



# 23.3%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2025, 1:37 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 6.63%    **CHANGED TEXT** 16.66%    **QUOTES** 3.01%

## Report #27434547

**16 38** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan dalam teknologi informasi, terutama dalam hal akses internet, saat ini mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Internet memungkinkan penyebaran informasi dan komunikasi dengan mudah, tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

**60** Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. **65** Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun dari 2018 hingga 2024. **5** Informasi tentang jumlah pengguna internet di Indonesia yang diperoleh dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun mulai dari 2018 hingga sekarang. **5 39** Pada Januari 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185,3 juta, angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 0,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengguna ini juga terlihat sebelum tahun 2024. Menurut laporan dari We Are Social, pada Januari 2023, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakannya lewat ponsel. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata global yang mencapai 92,3%. **36** Selain itu, pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 4 jam 53 menit setiap hari di ponsel, yang lebih lama dibandingkan rata-rata global yang hanya 3 jam 46 menit. Melalui perkembangan internet, perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan kebiasaan konsumen yang menghabiskan 1 banyak waktu di dunia maya, mencari informasi, berinteraksi, dan terlibat dengan

bisnis melalui internet. Salah satu jenis bisnis yang muncul selama era pengembangan internet adalah belanja daring. Kemajuan terbaru dalam teknologi komunikasi berkecepatan tinggi telah melahirkan berbagai situs web media sosial, yang mendorong para pemasar untuk memanfaatkan platform ini dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pelanggan. dengan peningkatan penggunaan smartphone, platform media sosial semakin dianggap pilihan yang bijak untuk mencari informasi mengenai produk atau merek. 54

Perkembangan teknologi media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan bagi masyarakat Indonesia. 5 Di tahun ini, dari 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, 98,9% mengakses internet menggunakan perangkat mobile. Sebagian besar pengguna memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi melalui Google. 5 Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok. 3 Pengembangan teknologi yang cepat tidak hanya berdampak pada cara orang menggunakan perangkat, tetapi juga mengubah strategi pemasaran secara keseluruhan. Di masa lalu, iklan telah dipopulerkan oleh media cetak seperti surat kabar dan pamflet. 3 Namun, sebagai kemajuan teknologi, sebagian besar iklan berjalan secara digital di televisi, situs web, atau media sosial seperti TikTok. Perubahan strategi pemasaran ini mendorong perusahaan teknologi yang berfungsi lebih sering 2 (Kushwaha et al., 2021) daripada mengekspresikan perusahaan teknologi, seperti produk kecantikan Yessica's, yang memungkinkan fitur live streaming TikTok yang memungkinkan mereka mencapai audiens yang lebih luas dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Di zaman globalisasi di mana pertumbuhan teknologi telah meningkat secara dramatis, sebagian besar populasi menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Ini akan mendorong pertumbuhan perusahaan berbasis teknologi, terutama di industri kecantikan. 3 Persaingan di pasar kecantikan Indonesia sangat ketat, dengan berbagai merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan orang di internet adalah berbelanja secara daring. Para penjual dapat menawarkan produk yang dapat dijual

dengan mudah di dunia maya tanpa perlu bertemu langsung dengan pembeli. Social commerce adalah area perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial untuk mendukung proses pembelian dan penjualan produk dan layanan. Menurut sebuah laporan oleh Populix (2022), 52% orang menunjukkan bahwa mereka sudah tahu tentang tren dalam belanja online melalui media sosial, dengan 65 orang mengatakan mereka menjalankan transaksi di media sosial. Salah satu platform media sosial yang terkenal untuk berbelanja secara online adalah TikTok. Selama tahun 2022, sekitar 54% dari masyarakat Indonesia telah memanfaatkan TikTok Shop untuk berbelanja (Populix, 2022). Dengan meningkatnya tren belanja daring, kompetisi bisnis online meningkat. Pengusaha yang bergerak di dunia e-commerce dan s-commerce sedang berlomba untuk menemukan cara pemasaran yang lebih kreatif guna menarik minat konsumen terhadap pembelian diplatform digital . Salah satu metode yang digunakan oleh platform digital untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan menerapkan perdagangan 3 (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) langsung, yang merupakan cara pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan belanja melalui siaran langsung. Live streaming merupakan ide baru dalam penjualan yang memungkinkan penjual untuk mengadakan acara belanja daring secara langsung, dimana mereka dapat menjelaskan dan menawarkan berbagai produk kepada pembeli (Kompas. id, 2021).

9 Berbagai platform e-commerce dan s-commerce , seperti TikTok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, sudah mengaktifkan toko mereka melalui fitur siaran langsung. S-commerce menunjukkan pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya dan mulai diterima di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini terlihat pada Gambar 1. 9 3, yang menunjukkan peningkatan Gross Merchandise Value (nilai total transaksi) Indonesia sejak tahun 2018. Karena semakin populernya, TikTok kini menjadi platform nomor satu untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan merujuk pada data dari KOL.ID yang menunjukkan bahwa 60% beauty brand hadir di Tiktok Shop. Sementara sisanya di Instagram Shops 34% dan Facebook Shops 24% ini menunjukkan adanya pergerseran signifikan pada produk

beauty untuk memilih platform e-commerce mereka. Dengan konten video pendek dan algoritma terkait, TikTok adalah platform merek kecantikan yang populer untuk mencapai tujuan konsumen. **66** Fitur TikTok Shop ini menawarkan penjual peluang besar untuk meningkatkan bisnis. Ini dapat dicapai melalui konten video pendek dan fitur belanja langsung atau live streaming. Ada beberapa kelebihan salah satunya adalah banyaknya penjual online menggunakan platform TikTok sebagai wadah untuk berjualan sehingga persaingan antar merek semakin kuat. Penjual online perlu mendefinisikan strategi yang bagus dalam kompetisi TikTok. Contoh merek kecantikan di 4 TikTok Shop adalah Yessica's. Yessica's adalah salah satu toko online yang dicakup oleh PT FYC Maju Bersama menjual beberapa produk perawatan kecantikan dalam bentuk perawatan kulit yang telah ada sejak tahun 2020. Memulai berjualan langsung di online dengan memanfaatkan media sosial TikTok brand Yessica's memiliki 254 ribu pengikut di TikToknya dan 1457 di akun Instagramnya (Yessica's, 2025). Yessica's tidak hanya menjual produk perawatan wajah, Yessica's juga menjual produk wewangian. Ada juga produk yang dijual oleh Yessica's, seperti pelembab, foundation, base make up, glowing cream dan perfume berbagai jenis varian aroma. Yessica's memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya lewat sosial media, dengan membuat foto dan video semenarik mungkin untuk dijual, Yessica's pun siap menyebarluaskan produk-produk yang dimilikinya tersebut. Mulai tahun 2020, awal mula membuka Yessica's ini karena pendiri dari Yessica's menemukan maklon kosmetik dengan harga yang relatif murah namun kualitasnya tetap bagus. maklon adalah layanan pengolahan produk yang dilakukan oleh pihak lain atau suatu perusahaan maklon. **58** Maklon menyediakan praktik bisnis dimana suatu produsen memproduksi produk atas nama merek pihak lain. Maka, pemilik merek dapat mengontrak dengan pihak lain untuk membuat, menghasilkan, dan memproduksi produk kosmetik dengan merek sendiri. Seiring dengan berjalannya waktu yang membuat persaingan pasar begitu ketat, Yessica's mulai merancang strategi komunikasi baru untuk melakukan pemasaran dengan

cara menggunakan Fitur Live Streaming TikTok. Live streaming adalah acara yang disiarkan langsung melalui internet dan dapat dinikmati pada waktu itu. Cara live streaming ini bekerja adalah penonton dapat berinteraksi secara langsung dan apapun yang dilakukan oleh orang yang sedang 5 (Christanti et al., n.d.) (Asyraf et al, 2022) melakukan siaran langsung akan dilihat oleh penonton secara real time . Strategi ini juga dinilai ampuh dalam memasarkan produk, penonton dapat membeli langsung di keranjang kuning yang terdapat pada kolom kiri bawah. Etalase-etalase produk ditampilkan pada siaran langsung sehingga penonton dapat meminta produk mana yang ingin ditampilkan maupun digunakan secara langsung oleh orang yang sedang live . Dikutip dari Antaranews. com (2021), Huaiyuan, Wakil Presiden UC Web Global Business, menyatakan bahwa saat melakukan siaran langsung dapat memperkuat hubungan dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menambah kepercayaan terhadap kualitas produk dan membantu penonton untuk membuat pilihan membeli yang lebih bijak dan efisien. Indonesia dilihat memiliki potensi yang menjanjikan untuk penjualan melalui live streaming shopping (Kompas. id, 2021). Ditunjukkan oleh IPSOS Sea Research (2021) menemukan bahwa 78% orang telah mendengar tentang pembelian alternatif melalui streaming langsung, mengetahui 71% konsumen berbelanja, dan 56% konsumen membeli pembelian live streaming selama pandemi. 16 46 Di era digital saat ini, siaran langsung telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling populer untuk platform e- commerce dan s-commerce . Siaran langsung memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli potensial, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif daripada metode tradisional. Jumlah penonton (viewers) dalam sesi streaming langsung sering kali tinggi, tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pembelian. Perilaku ini juga terjadi dalam streaming langsung yang dijalankan oleh Yessica's. Dalam fenomena ini, ada banyak penonton (viewers) antara Oktober 2024 dan Februari 2025, tetapi jumlah pembeli relatif rendah. Berdasarkan data yang 6 diperoleh, jumlah pengunjung untuk streaming

langsung dari Yessica's mencatat peningkatan yang signifikan setiap bulan. Misalnya, jumlah pengunjung mencapai 7.825 7.833.451, dengan banyak halaman mulai dari 17.156.676 halaman. Namun, hanya 249.450 pembeli yang berhasil dikonversi yang berarti hanya sebagian kecil dari penonton yang benar-benar melakukan transaksi. Ketimpangan antara jumlah viewers dan jumlah pembeli ini menunjukkan adanya kendala dalam mengoptimalkan konversi dari live streaming. Beberapa faktor dapat menjadi penyebab rendahnya tingkat konversi ini. Pertama, ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kebutuhan atau ekspektasi penonton. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan target audiens, maka mereka cenderung hanya menonton tanpa melakukan pembelian. Kedua, strategi periklanan dan pemasaran yang digunakan dalam streaming langsung mungkin tidak cukup efektif untuk mendorong keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti harga produk, kepercayaan merek, dan metode pembayaran yang tersedia juga dapat memengaruhi minat beli penonton. Selain itu, aspek interaksi dalam siaran langsung memainkan peran penting. Siaran langsung menawarkan peluang untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, tetapi jika penjual tidak dapat membangun komitmen yang kuat, calon pembeli dapat kehilangan minat dalam pembelian. Kurangnya urgensi dalam penawaran diskon dan promosi eksklusif dapat menjadi penyebab tingkat konversi yang rendah. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mengarah pada konversi pembelian dari siaran langsung Yessica's meskipun penonton yang tinggi. Dengan memahami penyebab utama permasalahan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan angka pembelian melalui live streaming, baik dari segi strategi pemasaran, teknik komunikasi, maupun optimasi produk yang ditawarkan. Studi yang dilakukan oleh pada tahun 2024 mengeksplorasi dampak interaktivitas langsung terhadap ketertarikan konsumen untuk berbelanja di social commerce dengan mengaplikasikan teori Social Information Foraging Theory (SIFT), penelitian ini mengidentifikasi karakteristik unik dari live interactivity, yaitu interaksi antara

streamer dan penonton, interaksi antar-penonton, umpan balik yang cepat, serta personalisasi. Studi ini menemukan bahwa live interactivity meningkatkan nilai utilitarian (diagnostik produk, serendipitas produk, dan daya tarik sensorik) serta nilai hedonis (hiburan), yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun interaktivitas live streaming meningkatkan serendipitas produk, hal ini tidak secara langsung berdampak pada peningkatan minat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen dapat menemukan produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi individu dan perencanaan anggaran. Selain itu, aspek hiburan dari live streaming terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menarik dan menghibur memainkan peran penting dalam mendorong transaksi diplatform live streaming . 10 Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana interaktivitas live streaming dapat membentuk pengalaman belanja online dan memberikan wawasan bagi pelaku industri social commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis live streaming untuk meningkatkan konversi penjualan. Konsep live interactivity dalam konteks belanja live streaming dijelaskan sebagai tingkat keterlibatan pelanggan 8 (Wu et al., 2024) yang memungkinkan adanya modifikasi konten secara real-time . 20 Diungkapkan oleh , live streaming secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. 20 Artinya, aktivitas live streaming memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Dengan live streaming shopping , masyarakat dapat menemukan produk yang cocok dengan cepat, proses berbelanja lebih praktis, harga produk lebih murah, serta menghemat waktu dan tenaga . 9 Hasil penelitian memperoleh bahwa penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat pembelian belanja di TikTok melalui menonton live streaming shopping . Namun, ada studi yang menunjukkan bahwa interaktivitas tidak selalu memiliki dampak besar terhadap keinginan beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang

dilakukan oleh menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna, hal itu tidak selalu berdampak langsung pada keinginan beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa ada faktor lain, seperti fleksibilitas dan nilai yang dirasakan, yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Utilitarian value dalam konteks belanja daring didefinisikan sebagai manfaat fungsional yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka secara efisien dan rasional. Dalam penelitian ini live streaming dapat meningkatkan utilitarian value dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dan memungkinkan konsumen mendapatkan wawasan produk secara real-time .

57 Dari penelitian ditemukan bahwa utilitarian value berpengaruh positif terhadap purchase intention . 20 Namun, penelitian menemukan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, nilai hedonik 9 (Guo et al., 2021) (Hulu & Christiarini, 2023) (S. Maharani & Dirgantara, 2023) (Cahyono, 2018) (Wu et al., 2024) (Kala'lembang, 2022) dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hedonic value mengacu pada kepuasan emosional, kesenangan, dan hiburan yang diperoleh konsumen selama proses belanja. Dalam penelitian ini live streaming tidak hanya berfungsi sebagai platform informasi tetapi juga sebagai bentuk hiburan bagi konsumen. Penelitian menemukan bahwa entertainingness memiliki pengaruh paling signifikan terhadap purchase intention , yang berarti semakin menyenangkan pengalaman belanja, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun penelitian menemukan bahwa variabel purchase intention tidak terpengaruhi secara signifikan oleh hedonic value . 3 Menyadari adanya berbagai temuan yang beragam dari sejumlah penelitian sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen merek dan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks teknologi dan fenomena belanja online. Fokus utama penelitian ini adalah memperluas pemahaman mengenai pengaruh live interactivity, utilitarian value, dan hedonic value terhadap purchase intention dalam sosial commerce TikTok. Dengan semakin

berkembangnya teknologi digital dan tren belanja online yang semakin meningkat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang berharga bagi industri sosial commerce, khususnya dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen. 3

Pemilihan produk Yessica's sebagai subjek penelitian mencerminkan fenomena yang lebih luas terkait strategi pemasaran digital, interaksi langsung dalam live streaming, serta nilai yang diberikan kepada konsumen dalam ekosistem belanja online. Pendekatan ini diambil agar temuan penelitian dapat 10 (Wu et al., 2024) (Purwianti & Suryani, 2022) memiliki relevansi tinggi serta aplikatif bagi pelaku industri sosial commerce maupun sektor lain yang mengadopsi pendekatan serupa. Untuk alasan tersebut, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Live Interactivity, Utilitarian Value, dan Hedonic Value terhadap Purchase Intention Produk Yessica's pada Sosial Commerce TikTok". 3

1.2 Rumusan Masalah Seiring kemajuan teknologi, media sosial berkembang sangat cepat, belanja online menjadi kebiasaan bagi banyak orang. Saat ini, Yessica's merupakan brand asal Indonesia yang memasarkan produknya di sosial commerce TikTok. Salah satu strategi yang digunakan oleh Yessica's adalah live streaming, yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Dengan jumlah viewers dalam live streaming cukup banyak, tetapi jumlah pembeli masih tergolong sedikit. 3

Fenomena ini menimbulkan sejumlah pertanyaan penting yang perlu diteliti lebih lanjut, dengan rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut: 1) Apakah Live interactivity berpengaruh terhadap Utilitarian value di Tiktok? 2) Apakah Live interactivity berpengaruh terhadap Hedonic value di Tiktok? 3) Apakah Utilitarian value berpengaruh terhadap Purchase Intention di Tiktok? 4) Apakah Hedonic value berpengaruh terhadap Purchase Intention di Tiktok? 5) Apakah Live interactivity berpengaruh terhadap Purchase Intention di Tiktok?

11 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini: 1) Menganalisa pengaruh Live interactivity terhadap Utilitarian value di Tiktok. 2) Menganalisa pengaruh Live

interactivity terhadap Hedonic value di Tiktok. 3) Menganalisa pengaruh Utilitarian value terhadap Purchase Intention di Tiktok. 4) Menganalisa pengaruh Hedonic value terhadap Purchase Intention di Tiktok. 5) Menganalisa pengaruh Live interactivity terhadap Purchase Intention di Tiktok. 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan dan pengetahuan dari sisi teori dan praktik yang dijelaskan sebagai berikut: 1. 4. 1 Bagi Akademisi a. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan ilmiah tentang fenomena yang sedang terjadi, yaitu perkembangan media sosial sebagai perdagangan sosial dan fitur-fitur baru yang muncul, seperti belanja melalui live streaming , serta elemen-elemen yang bisa memengaruhi niat membeli. b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk studi-studi selanjutnya dalam bidang yang sama atau menjadi sumber literatur mengenai topik belanja melalui live streaming baik secara umum maupun lebih khusus. 12 1.4.2 Bagi Perusahaan a. Penelitian ini diharapkan memberi keuntungan kepada perusahaan yang beroperasi dalam perdagangan online, khususnya dalam produk beauty , untuk merancang strategi bisnis dan pemasaran dengan menggunakan fitur belanja live streaming pada social commerce . b. Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman dalam merancang strategi bisnis untuk social commerce , yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan bersaing dengan baik di pasar digital dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi niat beli konsumen.

## 10 13 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Teori Social Information

Foraging Teori Social Information Foraging (S-I-F) merupakan teori yang menjelaskan perilaku pengambilan informasi yang dikemukakan oleh . Teori pencarian informasi didasarkan pada analogi seekor hewan yang memutuskan apa yang akan dimakan, di mana makanan itu dapat ditemukan, cara terbaik untuk mendapatkannya, dan seberapa banyak "energi" (seberapa mengenyangkan) makanan tersebut akan (diberikan). Analogi tersebut dijelaskan secara lebih rinci dalam kutipan berikut dari . Teori ini menyoroti pentingnya perilaku pengguna dalam memahami dan mengikuti isyarat dalam

memaksimalkan kebutuhan informasi mereka dengan sedikit usaha. Teori ini menyediakan landasan yang lebih kaya untuk lebih jauh mengeksplorasi bagaimana perilaku kolektif pemirsa di situs belanja siaran langsung memengaruhi niat pembelian dan pengambilan keputusan pemirsa karena fokusnya pada dinamika sosial dengan beragam kelompok pengumpul informasi dan petunjuk mereka satu sama lain, bukan hanya pada pengguna individu. Berdasarkan kebutuhan informasi, teori SIF mengasumsikan proses heuristic pencarian pengetahuan yang berguna dalam berbagai sumber informasi (yaitu, informasi bercak, seperti kata, frasa, atau diagram), menghasilkan sejumlah utilitas untuk satu atau lebih pengumpul. Ini secara luas digunakan untuk memprediksi efek berbagai pengaruh sosial (Pirolli & Card, 1999) (Pirolli & Card, 1999) pada pengumpulan informasi kelompok di seluruh area konten dan jaringan sosial informal dalam studi sebelumnya. Namun, belum ada penelitian yang menggunakan SIF untuk mengeksplorasi, berteori, dan memprediksi niat belanja pengguna yang terkait dengan desain platform streaming langsung, yang selaras dengan perilaku pencarian informasi kolektif pengguna dan interaksi mereka dalam lingkungan digital langsung. Kontribusi terletak pada kontekstualisasi dan konseptualisasi gagasan baru, yaitu interaktivitas langsung, ke dalam empat dimensi yang berasal dari SIFT yang diberikan oleh inovasi teknologi pada platform siaran langsung, dengan menghubungkan SIFT dengan nilai-nilai utilitarian dan hedonis pengguna untuk secara empiris memeriksa pengaruhnya terhadap niat belanja pengguna. Dari perspektif nilai utilitarian, dalam lingkungan belanja daring streaming langsung, tujuan utama pemirsa adalah mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan dan segera untuk membantu mereka mengevaluasi dan menemukan produk guna membentuk niat atau keputusan pembelian mereka. Proses pencarian informasi mereka tidak statis tetapi adaptif, mengingat kebutuhan informasi pemirsa berkembang untuk merumuskan ulang atau menyempurnakan kriteria pencarian mereka. Dibandingkan dengan platform e-commerce konvensional, platform belanja siaran langsung dapat mengakomodasi kebutuhan belanja adaptif tersebut dengan lebih baik karena

pemirsa dapat hadir bersama streamer dan pemirsa lain serta melihat bersama interaksi langsung mereka. Dalam proses ini, informasi dan pengetahuan langsung dapat diperoleh. Selain itu, keragaman latar belakang dan keahlian kolektif pemirsa dapat memperkaya isyarat informasi dan memperluas sudut pandang pemirsa terhadap produk atau layanan tertentu atau keterampilan khusus yang pada gilirannya dapat memfasilitasi 15 pemirsa untuk menjelajahi dan menemukan kebutuhan dan produk konsumsi baru. Dari perspektif nilai hedonis, pencarian, penemuan, dan adaptasi informasi yang berharga dapat dicapai ketika pemirsa mencari informasi bersama dengan cara yang lebih sosial dan menghibur dalam komunitas daring streaming langsung. Oleh karena itu, SIF menyediakan landasan teori yang relevan untuk mengidentifikasi mekanisme yang melaluinya interaktivitas langsung membentuk kembali pengalaman berbelanja pemirsa. Dalam penelitian ini, teori SIF diaplikasikan untuk memahami bagaimana Live Interactivity, Utilitarian Value, dan Hedonic Value oleh Yessica's memengaruhi minat beli konsumen. Studi ini menunjukkan bagaimana rangsangan pemasaran, seperti live streaming, dapat memicu proses internal dalam diri konsumen, memengaruhi perilaku dan keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. 2.1.2 Live Interactivity nteraktivitas langsung adalah konstruksi yang menangkap tingkat keterlibatan pengguna langsung yang dimungkinkan oleh platform streaming langsung dengan umpan balik waktu nyata, multimodal, tepat waktu, dan personal untuk produk tertentu melalui interaksi sosial yang dinamis. Interaktivitas langsung atau live interactivity mengacu pada kemampuan pengguna untuk berpartisipasi dan mempengaruhi konten secara real-time selama proses komunikasi atau penyiaran langsung. Dalam konteks live streaming, interaktivitas ini memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan penyiar (streamer) melalui fitur seperti komentar langsung, polling, atau reaksi, yang dapat mempengaruhi jalannya siaran tersebut (Andhika, et al. 2023). Platform media sosial sebagai salah satu 16 Wu et al., (2024) I sarana konsumen dan pemasar untuk bertukar dan memperoleh berbagai informasi,

interaksi ini memungkinkan konsumen memperoleh manfaat penting ketika melakukan pembelian barang atau jasa tertentu . Motivasi pemirsa untuk berbelanja di live streaming dengan perolehan informasi produk (misalnya, demonstrasi produk, informasi produk, substansialitas pemeriksaan pribadi) dan proses belanja sosial dan pengalaman (misalnya, kegembiraan tentang cara berbelanja baru; kenikmatan interaksi dengan streamer dan pemirsa lain. Namun, upaya yang lebih sedikit telah dicurahkan untuk secara eksplisit mengkarakterisasi fitur interaktivitas unik dari platform belanja siaran langsung dan memeriksa pengaruhnya terhadap adopsi saluran belanja ini oleh pemirsa. Berikut adalah indikator penting untuk menilai live interactivity oleh (Wu et al., 2024):

1. Timely Feedback (Umpan balik tepat waktu) : Timely feedback merujuk pada respons yang diberikan secara cepat dan real-time dalam interaksi langsung. Dalam live streaming , umpan balik yang tepat waktu memungkinkan komunikasi yang lebih efektif antara streamer dan pemirsa, seperti menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, atau memberikan klarifikasi selama siaran berlangsung.  
☒ Pernyataan : Platform TikTok live streaming memungkinkan saya memberika n dan menerima umpan balik tepat waktu mengenai produk.
2. Personalization (Personalisasi) : Personalisasi adalah upaya menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan preferensi atau karakteristik individu. Dalam live streaming , personalisasi dapat berupa penggunaan nama pemirsa dalam interaksi, rekomendasi konten yang sesuai dengan minat mereka, atau penyediaan pengalaman yang lebih relevan berdasarkan data dan riwayat interaksi pengguna. 17 (Novia Riani & Gayatri, 2023) ☒ Pernyataan : Platform TikTok live streaming memungkinkan saya menyesuaikan pesanan saya dengan kebutuhan pribadi saya
3. Viewer- Viewers Interaction (Interaksi pemirsa-pemirsa) : Interaksi pemirsa-pemirsa mengacu pada komunikasi dan keterlibatan yang terjadi antara sesama penonton selama sesi live streaming . Hal ini bisa terjadi melalui kolom komentar, diskusi di forum atau komunitas yang terhubung dengan siaran, serta reaksi terhadap pendapat atau pertanyaan yang diajukan oleh pemirsa lain.

Interaksi ini dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan membangun komunitas yang lebih aktif. ❑ Pernyataan : Platform TikTok live streaming memungkinkan saya melihat pertanyaan dan komunikasi di antara pembeli lain.

4. Streamer-Viewer Interaction (Interaksi streamer-pemirsa) : Interaksi streamer-pemirsa adalah bentuk komunikasi langsung antara pembawa acara (streamer) dan audiensnya dalam sebuah siaran langsung. Bentuk interaksi ini bisa berupa menjawab pertanyaan secara langsung, menyebut nama pemirsa dalam percakapan, menanggapi komentar, atau merespons permintaan dari pemirsa, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. ❑ Pernyataan : Platform TikTok live streaming memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain.

2.1.3 Utilitarian Value Nilai utilitarian mengacu pada manfaat fungsional dan instrumental yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan, yang lebih berorientasi pada tugas dan aspek kognitif dari pengalaman berbelanja. utilitarian value nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari 18 (Gunawan & Sondakh, 2020) suatu produk atau layanan berdasar pada pada efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang spesifik secara efisien, seperti meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, atau menyediakan solusi yang praktis bagi konsumen. Pendekatan utilitarian menekankan pemikiran yang berpusat pada produk dan proses pengambilan keputusan konsumen. menambahkan bahwa perilaku konsumen utilitarian digambarkan sebagai ergik, terkait tugas, dan rasional. Konsumen dipandang sebagai kalkulator utilitas, homo economicus , yang memahami konsumsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional dan instrumental serta dianggap sebagai aspek pengalaman berbelanja yang lebih berorientasi pada tugas dan kognitif . Berikut adalah indikator pengukuran utilitarian value oleh : 1. Product Diagnosticity (Diagnostik produk) : Merujuk pada proses evaluasi atau analisis terhadap suatu produk untuk mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, serta potensi

perbaikannya. Diagnostik produk dilakukan untuk memahami kualitas, kinerja, dan daya saing produk di pasar. ☒ Pernyataan : Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk menilai kualitas produk yang ditampilkan pada live streaming.

2. Product Serendipity (Kesesuaian produk) : Mengacu pada kesesuaian atau relevansi produk dengan kebutuhan atau preferensi konsumen secara tidak disengaja. Ini bisa terjadi ketika produk memenuhi ekspektasi pelanggan tanpa adanya strategi pemasaran yang disengaja untuk tujuan tersebut. 19 (Sosiawan & Swartana, 2018) (Luh et al., 2017) (Wu et al., 2024) ☒ Pernyataan : Dari komunikasi antara penjual dan pembeli lainnya saya dapat menemukan beberapa kosmetik yang saya sukai tetapi belum saya rencanakan.

3. Sensory Appeal (Daya Tarik sensorik) : aspek dari produk yang mampu menarik perhatian dan memberikan pengalaman positif melalui pancaindra, seperti warna, bentuk, aroma, tekstur, dan rasa. Faktor ini berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk makanan, minuman, dan kosmetik. ☒ Pernyataan : Live streaming menciptakan pengalaman produk serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko.

2.1.4 Hedonic Value Hedonic value nilai yang berkaitan dengan pengalaman kesenangan dan emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses belanja, seperti perasaan senang, gembira, dan puas.

9 ▶ Nilai hedonik mencerminkan belanja sebagai hiburan dan potensi emosional yang dihasilkan dari pengalaman menyenangkan . Nilai hedonik dapat muncul dalam berbagai aspek kehidupan, seperti dalam memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan pribadi, ataupun dalam gaya hidup yang menekankan pada kesenangan dan hiburan, ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap produk . Hedonik konsumsi dapat dievaluasi dengan beberapa tanda, di mana dalam studi ini, variabel hedonik konsumsi dinilai melalui beberapa indikator yang mengacu yaitu : 1. Konsumen ingin memuaskan rasa keingintahuannya : Merujuk pada motivasi konsumen untuk mengeksplorasi produk atau layanan guna memenuhi rasa ingin tahunya. 20 Khalikussabir & Waris, (2021) (Faruq et al., 2023)

☒ Pernyataan : Saat live streaming , saya merasa senang saat mencoba

a produk/layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya. 2. Konsumen ingin menawarkan pengalaman baru : Mencari nilai hedonik dengan mencoba pengalaman baru yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Hal ini bisa berupa penggunaan produk yang inovatif atau mencoba layanan yang menawarkan sensasi berbeda ☒ Pernyataan : Saat live streaming , saya suk a mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. 3. Konsumen ingin merasa seperti menjelajahi dunia baru : Berkaitan dengan sensasi imajinatif atau emosional yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan, seolah-olah membawa konsumen ke pengalaman yang lebih luas atau dunia yang berbeda. ☒ Pernyataan : Saat live streaming , saya merasa seperti sedang menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk ini. 4. Hiburan : Produk yang menawarkan hiburan dapat menciptakan perasaan bahagia, rileks, atau bahkan kegembiraan yang membuat konsumen ingin menggunakannya. ☒ Pernyataan : Saya akan senang melihat penjual melakukan demonstrasi produk saat live streaming berlangsung

2.1.5 Purchase Intention Purchase intention merupakan dorongan dari konsumen untuk memperoleh suatu barang atau mengambil langkah- langkah yang terkait dengan peluang mereka untuk berbelanja . Purchase intention merupakan hasil dari 21 (Sinurat et al., 2023) adanya minat pelanggan ditambah kemampuan mereka untuk membeli barang atau jasa, utamanya berdasarkan preferensi mereka terhadap suatu merek atau barang dan jasa yang disediakan (Wissen & Anatan, 2023). mengukur niat membeli dengan menggunakan berbagai indikator, yaitu mencari informasi mengenai produk, memikirkan untuk membeli produk, memiliki ketertarikan untuk membeli produk, dan berencana untuk membeli produk, berikut indikator purchase intention : 1. Mencari informasi produk : Informasi ini dapat diperoleh melalui pencarian online, membaca ulasan, membandingkan spesifikasi produk, atau bertanya kepada teman dan keluarga untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka. ☒ Pernyataan : Saya mencari informasi mengenai produk dan membaca ulasan sebelum membeli.

5 2. Mempertimbangkan membeli produk : Konsumen membandingkan produk

dengan alternatif lain berdasarkan harga, kualitas, manfaat, dan fitur yang ditawarkan. ❑ Pernyataan : Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan produk ini sebelum membeli. 3. Tertarik membeli produk : Kondisi di mana konsumen menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap suatu produk karena kesesuaian produk tersebut dengan preferensi, kebutuhan, atau gaya hidup mereka. ❑ Pernyataan : Saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk setelah menonton live streaming. 4. Berniat membeli produk : niat yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Niat ini mencerminkan keputusan akhir setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan. 22 (Mulyaputri, 2021) ❑ Pernyataan : Saya berencana untuk membeli produk ini setelah menonton live streaming.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi pengaruh live interactivity, utilitarian value, dan hedonic value terhadap purchase intention . Penelitian/studi terdahulu ini memberikan landasan teori yang kuat dan wawasan empiris tentang bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal pemasaran dan strategi merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan temuan penelitian sebelumnya dengan berfokus pada merek Yessica's dan pasar kecantikan TikTok Indonesia. Tinjauan literatur ini dirancang untuk menunjukkan hubungan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya, serta memberikan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar kecantikan yang semakin kompetitif. Banyak penelitian dalam tabel ini menggunakan metode kuantitatif dengan variabel utama seperti live interactivity, utilitarian value, hedonic value dan purchase intention . Penelitian-penelitian ini mencerminkan Utilitarian value dan Hedonic value , yang akhirnya berdampak pada minat beli konsumen (Najib et al. 2021 ; Rahmad et al., 2024 ; Rafi Eka Yudistira et al., 2023). meneliti bahwa interactivity memiliki dampak signifikan dan positif signifikan pada Purchase Intention . Selain itu, semua penelitian mendukung hipotesis

bahwa utilitarian value dan hedonic value secara langsung atau melalui variabel lain mempengaruhi minat pembelian. Perbedaan dalam Fokus dan Variabel Tambahan: 23 (Ayu Wijayanti & Isa, 2025) Meskipun banyak penelitian menggunakan variabel yang sama, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian dan variabel tambahan yang digunakan: Menggunakan variable satisfaction dan Word Of Mouth penelitian focus terhadap produk fashion , sementara menggunakan variable Attitude dan fokus pada dinamika preferensi hijab premium. Penelitian oleh menambah variable seperti Emotional Pleasure dan fokus pada Live streaming platform Shopee. berfokus dengan memperluas Customer shopping value dalam memprediksi niat belanja konsumen muslim terhadap hijab premium. menunjukkan bahwa motivasi hedonis serta utilitarian penonton memiliki dampak positif terhadap ketertarikan untuk membeli produk fesyen melalui live streaming TikTok. juga menemukan bahwa motivasi hedonis dan utilitarian mempengaruhi niat membeli di kalangan mahasiswa atlet saat memperoleh peralatan olahraga bekas. Namun, menemukan bahwa Utilitarian motive tidak berpengaruh pada Shopping intention . Perbedaan dalam Fokus Produk dan Lokasi: Beragam penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dalam hal produk dan lokasi penelitian: fokus pada produk perhiasan di Pasuruan, sedangkan fokus pada Klinik kecantikan di Surabaya. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam pendekatan dan variabel utama, masing-masing penelitian memiliki fokus unik baik dalam seleksi produk, wilayah geografis, maupun variabel tambahan yang memperkaya hasil penelitian di bidang ini. 24 (Purwianti & Suryani, 2022) (Fuadah et al., 2025) (Rahmad et al., 2024) (Najib et al., 2022) (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) (Amalia et al., 2021) (Amalia et al., 2021) (Fernandes et al., 2020)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian memodelkan hubungan antar variabel-variabel utama yang akan diteliti untuk mencari tahu dampak live interactivity, utilitarian value dan hedonic value terhadap purchase intention . Model penelitian digunakan untuk mengetahui jalur pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari live

interactivity terhadap purchase intention yang dimediasi oleh utilitarian value dan hedonic value . Gambar di atas menampilkan hubungan antar variabel berdasarkan lima hipotesis. Hipotesis pertama (H1), hipotesis dua (H2), dan hipotesis lima (H5) menguji dampak langsung live interactivity terhadap utilitarian value, hedonic value, dan purchase intention . Sedangkan hipotesis ketiga (H3) dan hipotesis empat (H4) menyelidiki hubungan antara utilitarian value, hedonic value, dan purchase intention . Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada teori Social Information Foraging (SIF) merupakan teori yang menjelaskan perilaku pengambilan informasi. Dengan menggunakan pendekatan teori SIF, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana live interactivity mempengaruhi variabel utilitarian value dan hedonic value yang mengarah pada minat pembelian suatu produk, khususnya dalam konteks merek Yessica's. Model ini menggambarkan keterkaitan antar variabel yang diselidiki dengan menggunakan seperangkat hipotesis penelitian.

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis Tujuan penelitian ini adalah menguji bagaimana pengaruh live interactivity, utilitarian value dan hedonic value kepada minat pembelian menggunakan teori SIF. Temuan penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pelaku bisnis membangun 25 strategi pemasaran yang efektif. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: H1: Live interactivity berpengaruh pada utilitarian value H2: Live interactivity berpengaruh pada hedonic value H3: Utilitarian value berpengaruh pada purchase intention H4: Hedonic value berpengaruh pada purchase intention H5: Live interactivity berpengaruh pada purchase intention

##### 2.4.1 Pengaruh Live Interactivity pada Utilitarian Value Platform media sosial sebagai salah satu sarana konsumen dan pemasar memperoleh manfaat penting ketika melakukan pembelian barang atau jasa . Selain itu, perkembangan platform media sosial yang sedang berlangsung kemungkinan akan mendorong interaksi online konsumen satu sama lain tentang manfaat dan karakteristik suatu merek.

Pelanggan juga menilai nilai utilitarian dengan membandingkan kualitas produk atau layanan dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk produk dan layanannya .

Gagasan ini didukung oleh menyimpulkan interaktivitas langsung meningkatkan kemampuan pemirsa untuk mengevaluasi produk secara komprehensif, memperoleh informasi produk sensorik, dan menemukan produk yang tidak direncanakan melalui interaksi langsung mereka dengan streamer dan pemirsa. Secara keseluruhan, live interactivity berperan vital untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, mendorong mereka untuk lebih mengenal dan mempertimbangkan produk dalam proses pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dirumuskan hipotesis: 26 (Novia Riani & Gayatri, 2023) (Hsu & Chen, 2018) (Wu et al., 2024) H1: Terdapat pengaruh Live interactivity terhadap Utilitarian value.

#### 2.4.2 Pengaruh Live Interactivity pada Hedonic value

Motivasi pemirsa untuk berbelanja di platform live streaming terkait dengan perolehan informasi produk (misalnya, demonstrasi produk, informasi produk, substansialitas pemeriksaan pribadi) dan proses belanja sosial dan pengalaman. menambahkan bahwa daya tarik streamer mempengaruhi emosi dan motivasi hedonis penonton saat berbelanja produk fesyen di live TikTok. Peneliti mengkaji bagaimana daya tarik ini dapat menarik perhatian konsumen untuk terus menonton dan mengikuti siaran langsung. Secara keseluruhan, live interactivity berperan signifikan dalam membangun hedonic value yang kuat, menambahkan respon emosi serta motivasi konsumen terhadap merek. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dirumuskan hipotesis: H2: Terdapat pengaruh Live interactivity terhadap Hedonic value.

#### 2.4.3 Pengaruh Utilitarian value pada Purchase Intention

Utilitarian value nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan berdasar pada pada efektivitas dan efisiensi yang dihasilkan. Ini mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang spesifik secara efisien, seperti 27 (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) (Gunawan & Sondakh, 2020) meningkatkan produktivitas, menghemat waktu, atau menyediakan solusi yang praktis bagi konsumen. menyatakan utilitarian value mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian pada Shopee live. Penelitian menyatakan motivasi utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada live streaming TikTok.

Secara keseluruhan, Utilitarian Value berpengaruh/berdampak signifikan terhadap purchase intention, terutama melalui diagnostik produk, kesesuaian produk, dan daya tarik sensorik yang membantu meningkatkan minat beli. Berdasarkan hal ini, dapat dirumuskan hipotesis: H3: Terdapat pengaruh Utilitarian value terhadap Purchase Intention

#### 2.4.4 Pengaruh Hedonic value pada Purchase Intention

Hedonic value adalah faktor yang mendorong konsumen untuk memilih lingkungan belanja berdasar pada kesenangan dan kepuasan emosional. Dalam studi yang dilakukan oleh, motivasi hedonik membuat konsumen berusaha memenuhi hasrat mereka dengan merasakan kesenangan saat berbelanja. Ini merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya niat beli. (Mutmainnah et al. 2024) menambahkan bahwa nilai hedonic dalam aspek emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen sangat penting dalam keputusan konsumen dalam membeli. Penjual harus mempertimbangkan strategi yang meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, tidak hanya berguna tetapi juga memberikan kepuasan emosional. menjelaskan tentang perasaan emosional yang mendorong motivasi hedonis penonton saat mereka menonton siaran 28 (Rahmad et al., 2024) (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) (Khalikussabir & Waris, 2021) (Sugiarto et al., 2021) (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) langsung di TikTok. Ini berhubungan dengan bagaimana mereka merespons dan memproses rangsangan dari streamer hingga minat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam siaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika penonton memiliki respons dan kondisi emosional yang lebih tinggi terkait motivasi hedonis, maka ada peningkatan dalam reaksi mereka yang dapat menyebabkan minat untuk membeli. Maka, dapat dirumuskan hipotesis: H4: Terdapat pengaruh Hedonic value terhadap Purchase Intention

#### 2.4.5 Pengaruh Live Interactivity pada Minat Pembelian

Studi yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa adanya interaktivitas dan kehadiran sosial diplatform live streaming berdampak besar pada minat beli pengguna. Interaktivitas yang dimaksud termasuk partisipasi aktif pengguna, seperti berkomunikasi secara langsung dengan penyiar dan pengguna lainnya selama sesi live

streaming . Di samping itu, penelitian oleh menemukan bahwa interaktivitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat membeli dalam fitur live streaming di platform e-commerce . 1 4 Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis: H5: Terdapat pengaruh Live interactivity berpengaruh pada Purchase Intention 29 (Putri & Masnita., 2024) (Gunawan & Sukresna., 2023) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian menggunakan metode kuantitatif. 1 Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian jenis ini berlandaskan pada ideologi positivis, yang melihat kenyataan sebagai sesuatu yang nyata, dapat diukur, dan bersifat objektif. Strategi ini menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis tertentu. Proses penelitian kuantitatif bersifat duktif. 1 Artinya, tes hipotesis dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian, dan data yang dihasilkan dianalisis secara statistik untuk kesimpulan. Studi ini merupakan penelitian kausal atau penelitian kausalitas sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2019) yang berupaya menjelaskan hubungan sebab dan akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. 1 7 Dalam penelitian ini variabel independen/eksogen live interactivity (X1) mempengaruhi variabel dependen/endogen purchase intention (Y). 1 Selain itu, terdapat variabel intervening seperti utilitarian value (Z1) dan hedonic value (Z2) yang membantu menjelaskan dan menghubungkan variabel-variabel tersebut. Penyelidikan kausal ini menentukan ukuran pengaruh/dampak variabel eksogen pada variabel endogen, menurut Sugiyono (2019) menggunakan teknik deskriptif yang menjadi ciri variabel yang diuji tanpa membangun perbandingan langsung atau korelasi antara variable . 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian ini adalah pengaruh live interactivity, utilitarian value, dan hedonic value terhadap purchase intention terhadap produk Yessica's pada sosial commerce TikTok. Penelitian ini berfokus pada bagaimana tiga variabel bebas tersebut memengaruhi niat beli konsumen 30 ketika terpapar konten live streaming produk Yessica's. Objek penelitian ini dipilih karena fenomena tingginya jumlah penonton pada live streaming Yessica's yang tidak berbanding lurus dengan jumlah pembelian aktual,

yang menarik untuk dianalisis secara ilmiah menggunakan pendekatan kuantitatif. **1**

Responden yang dipilih harus berasal dari wilayah JaBoDeTaBek yang meliputi kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Karena posisinya, wilayah tersebut dipilih sebagai salah satu wilayah metropolitan terbesar di Indonesia. Ini adalah rumah bagi berbagai kelompok populasi, termasuk spektrum yang luas. Dengan memilih partisipan dari wilayah tersebut, studi ini mampu menyajikan opini dari pelanggan yang tidak selalu mengetahui lingkungan perkotaan yang signifikan ini. Selain itu, responden dapat dipilih tanpa memandang jenis kelamin, pria dan wanita dipersilakan untuk mengambil bagian dalam penelitian ini. Hal ini penting karena produk Yessica's menjual skincare yang ditujukan untuk pria dan wanita. Pemikiran serta kecenderungan dari kedua kelompok ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap bisnis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada pengguna Yessica's di kawasan JaBoDeTaBek untuk menilai dampak dari interaktivitas live, nilai utilitarian, dan nilai hedonik terhadap niat membeli.

**1** Jumlah pengunjung yang tinggi, tetapi pembeli yang sedikit, diharapkan dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam industri ini dengan jelas.

### 3.3 Populasi & Sample Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok besar dari subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Kata **1** "populasi" merujuk pada semua sifat atau karakteristik subjek atau objek, tidak hanya terbatas pada jumlah individu. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna produk kecantikan Yessica's yang tinggal di daerah JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). **1** Lingkungan ini dipilih karena mewakili pusat populasi perkotaan yang memiliki akses dan pemahaman terhadap teknologi mutakhir, seperti TikTok. JaBoDeTaBek adalah wilayah jantung dari populasi perkotaan dengan akses teknis yang sangat baik dan pengenalan teknologi tingkat tinggi. **1** Kondisi ini menjadikan JaBoDeTaBek sebagai area representatif untuk menilai dampak live interactivity,

utilitarian value , dan hedonic value terhadap purchase intention . 1 Selain itu, wilayah ini menjadi sasaran utama strategi pemasaran karena tingginya paparan terhadap promosi produk skincare. 1 Pemilihan populasi ini bertujuan untuk mencakup individu-individu yang terpapar oleh promosi live streaming Yessica's dan memiliki relevansi dengan strategi pemasaran perusahaan. 1 3.3 8 21

24 31 47 2 Sampel Penelitian Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non- probability sampling dengan pendekatan purposive sampling . 11 Teknik ini dipilih karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan objek yang diteliti, dalam hal ini adalah pengguna produk Yessica's yang pernah menyaksikan live streaming TikTok dan berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek. Pendekatan ini dinilai tepat karena fokus penelitian adalah pada kelompok konsumen yang telah memiliki eksposur terhadap strategi pemasaran live streaming Yessica's di TikTok. Metode ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memperoleh data dari responden yang memang memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terhadap objek penelitian. 32 Kriteria dalam purposive sampling pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek. 2) Berusia antara 18–45 tahun. 1 3) Pernah menonton live streaming TikTok Yessica's. 32 4) Mengetahui atau menggunakan produk Yessica's. Tujuan pemilihan kriteria ini adalah untuk memastikan bahwa responden yang dipilih secara akurat mewakili target demografi yang relevan dengan tujuan penelitian. Lebih lanjut, pelanggan produk Yessica's di wilayah JaBoDeTaBek diharapkan dapat lebih banyak menerima upaya promosi, termasuk yang dipromosikan oleh Yessica's. Menurut Hair et al (2019), jumlah sampel minimum yang direkomendasikan untuk analisis adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam studi ini, terdapat 15 indikator, sehingga diperlukan setidaknya 105 responden, diperoleh dari 15 indikator dikalikan 7. 1 67 Menurut Hair et al. (2019), jumlah sampel sebaiknya tidak kurang dari 100. 1 Secara umum, jumlah

sampel minimum harus lima kali lebih besar dibandingkan dengan jumlah indikator yang ingin dievaluasi. 1 Sehingga 105 sampel penelitian hasil perkalian sudah mencukupi minimum ukuran sample. 1 Penggunaan ukuran sampel sebesar 105 responden diharapkan mampu memberikan hasil yang representatif dan valid untuk generalisasi terhadap populasi pengguna produk Yessica's di wilayah JaBoDeTaBek. 1 52

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan metodologi kuantitatif dan metode survei eksplanatori. 1 Survei penjelasan digunakan karena memungkinkan peneliti menentukan hubungan antara variabel yang dievaluasi, seperti dampak live interactivity, utilitarian value, dan hedonic value kepada purchase intention. 1

1 Teknik ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, termasuk berbagai pernyataan yang akan dievaluasi oleh responden terpilih. 1 24 Untuk membantu pengumpulan data responden di seluruh wilayah JaBoDeTaBek, kuesioner ini disampaikan secara online melalui layanan Google Form. 1 23 55 Data penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. 1 Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, sikap, dan cara pandang responden terhadap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan serangkaian pernyataan untuk menilai pandangan responden terhadap faktor-faktor tersebut dengan menggunakan skala Likert. 1 21 29 Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala likert adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan cara pandang seseorang terhadap isu sosial. 1 Dalam skala ini, elemen-elemen yang ingin diukur dibagi menjadi beberapa indikator, yang selanjutnya dipakai untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Setiap pertanyaan di kuesioner dinilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan lima pilihan jawaban: Penilaian skala likert memungkinkan peneliti untuk mengetahui intensitas sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan yang disampaikan. Jawaban responden kemudian diklasifikasikan untuk mendapatkan data interval, sehingga memudahkan pengolahan dan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, responden diperoleh melalui pendekatan langsung dengan mengirimkan pesan langsung (DM) kepada pengikut akun Yessica's,

meminta mereka untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. 1 Pernyataan kuesioner dibuat berdasarkan faktor- faktor yang dievaluasi, yaitu live interactivity, utilitarian value, dan hedonic value kepada purchase intention . 1 Seluruh variabel dibagi menjadi beberapa indikator yang kemudian diubah menjadi pernyataan positif, netral, atau negatif. 1 Hal ini dilakukan untuk memastikan responden memberikan jawaban yang konsisten serta mengurangi kemungkinan bias akibat kecenderungan menjawab dengan pola tertentu. 1 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional merupakan determinan dari fitur-fitur yang dapat dipelajari yang dapat diubah menjadi variabel terukur. Definisi operasional menunjukkan bagaimana pendekatan tersebut dapat digunakan dalam penelitian dan bagaimana tugas yang ditentukan dapat diselesaikan. Hal ini memungkinkan peneliti lain untuk mereproduksi 34 temuan menggunakan metode yang sama atau merancang cara baru untuk mengukur konstruksi. 1 Dalam penelitian ini, variabel eksogen adalah live interactivity (X1), yang berfungsi sebagai variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen terdiri dari utilitarian value (Z1) dan hedonic value (Z2) sebagai variabel intervening, serta purchase intention (Y) sebagai variabel yang menjadi hasil dari pengaruh variabel eksogen dan variabel mediasi hubungan antar variabel ini dirancang untuk menganalisis bagaimana pengaruh live interactivity terhadap purchase intention melalui utilitarian value dan hedonic value sebagai variabel intervening. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah sebuah penjelasan yang dibuat oleh peneliti mengenai istilah-istilah dalam masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memastikan semua orang yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman yang sama. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu variabel Independen (Bebas) live interactivity (X1), Variabel Mediasi utilitarian value (Z1) dan hedonic value (Z2) dan, variabel dependen (Terikat) purchase intention (Y) produk Yessica's di sosial commerce TikTok Jabodetabek.

1 6 10 12 49 3.6 Teknik Analisis Data Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. 1 6 PLS yaitu metode yang sering digunakan dalam Structural Equation

Modeling (SEM) karena fleksibilitasnya lebih besar dibandingkan dengan cara lainnya. SEM mengintegrasikan teori dengan data dan dapat melakukan analisis rute menggunakan variabel laten. 1 Hal ini menjadikan PLS ideal untuk digunakan dalam penelitian ini, karena data yang sering digunakan tidak harus sesuai dengan asumsi normalitas multivariat (Ghozali & Latan, 2020). PLS dipilih karena memberikan beberapa keunggulan pada pendekatan SEM berbasis kovarians, antara lain: 1. 1 50 Tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat, SEM lebih fleksibel dan dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal. 1 2. Cocok untuk data dengan ukuran sampel kecil, SEM dapat digunakan 35 meskipun jumlah sampel terbatas. 3. SEM menggunakan metode regresi berbasis varians yang dapat mengurangi dampak multikolinearitas antara indikator dalam satu variabel laten. 4. Mendukung analisis data dengan skala pengukuran yang beragam PLS dapat menangani data dengan skala ordinal, interval, maupun rasio. 1 3.6 1 Analisis Deskriptif

Studi kuantitatif biasanya menggunakan alat analisis data statistik. Statistik dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang berupaya mendeskripsikan data yang sudah diperoleh dalam bentuk aslinya, dan tidak bertujuan untuk menyimpulkan atau generalisasi yang luas. Teknik ini digunakan ketika melakukan penelitian populasi atau ketika peneliti hanya ingin merangkum data sampel dengan tidak menarik kesimpulan umum tentang populasi dari mana sampel tersebut diambil. 1 42 3.6 1 14 42 2 Model

Pengukuran atau Outer Model Uji measurement model atau outer model adalah analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antara indikator dan variabel. 62 Fokus utama dari model ini adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari variabel yang diteliti. Dalam proses ini, tolok ukur adalah untuk menghitung asosiasi variabel dan indikator untuk setiap variabel yang sedang diteliti. 1 1. Content Validity (Uji Validitas): Validitas ini diperoleh dari penggunaan kuesioner yang telah teruji dalam studi literatur dan dimodifikasi untuk menghindari bias responden. Berdasarkan pandangan Chin (1998) dan Barclay et al. (1995), serta buku Hair et

al. (2022) dan Soelton et al. (2020), indikator dengan loading  $\geq 0.5$  0 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau dengan skala baru. Loading antara 0.50–0.70 dapat dipertahankan sepanjang Composite Reliability dan AVE masih di atas batas validitas ( $CR \geq 0.70$ ,  $AVE \geq 0.50$ ). 1 36 2.

Construct Reliability & Validity (Composite reliability rho\_c) : Uji ini memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mengukur gagasan yang sama. Pengujian dilakukan dengan memeriksa loading faktor harus bernilai lebih besar dari 0,5. 1 6

3. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan): Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah variabel yang diperiksa berbeda dengan yang lain. 1 Validitas diskriminan dicapai bila hubungan antara variabel dengan indikator melebihi korelasi dengan variabel lain. 1 18

Validitas diskriminan dapat dinilai menggunakan nilai cross loading lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2020). 1 3.6 3 Model Struktural atau Inner Model Pada Partial Least Squares (PLS), inner model diuji melalui beberapa langkah, salah satunya adalah menghitung nilai R-square yang mengukur sebesar apa variance pada variabel endogen dapat dijelaskan menggunakan variabel eksogen. 46 Selain itu, koefisien jalur digunakan untuk menilai kuatnya hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2020). 1 7 31

Beberapa pengujian pada inner model yang digunakan untuk evaluasi antara lain sebagai berikut: 1. Uji R-Square : Menggambarkan seberapa banyak variasi dari variabel yang dipengaruhi dapat dijelaskan oleh variabel yang memengaruhi. 1 R<sup>2</sup> yang tinggi menandakan kekuatan prediksi model yang baik. 1 2 29 34 R<sup>2</sup> dengan angka 0,75 atau lebih dianggap baik, yang 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2020). 1

2. Effect Size (f<sup>2</sup>): Menunjukkan bahwa nilai f<sup>2</sup> effect size yang besarnya melebihi dari 0,02 menunjukkan effect size kecil, lebih besar dari 0,15 menunjukkan sedang, dan lebih besar dari 0,35 menunjukkan effect size yang besar Ghozali dan Latan (2020). 1 3.

Goodness of Fit (GoF): Evaluasi kebaikan model secara menyeluruh, termasuk model pengukuran dan struktural. Nilai GoF lebih besar berarti model semakin baik. 1 Nilai GoF 0,36 menunjukkan nilai yang kuat atau GoF large, nilai 0,25 menunjukkan nilai GoF 37 medium atau sedang, dan nilai GoF 0,10

menunjukkan nilai kecil atau GoF small (Ghozali dan Latan, 2020 4. **1** Koefisien Jalur (Path Coefficient) : Ghozali dan Latan (2020) menggunakan boot strapping untuk uji signifikansi statistik hubungan antara variabel laten, yang menunjukkan kekuatan dan arahnya. Nilai koefisien jalur antara -1 hingga +1. Asosiasi tersebut menjadi semakin negatif ketika nilainya mendekati -1. (Hair et al, 2019) 3.6 **1** **35** **4** Pengujian Hipotesis Penelitian ini menguji hipotesis dengan digunakannya analisis full model Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. **1** Hipotesis diuji dengan menguji nilai koefisien jalur pada uji inner model. **1** Pada taraf signifikansi 5%, hipotesa diterima jika nilai T-Statistik melebihi nilai T- Tabel (1,96). **1** Hal ini menunjukkan bahwa jika T-Statistik setiap hipotesa melebihi T-Tabel maka hipotesa dapat diterima dan hubungan antar variabel laten terbukti signifikan (Ghozali & Latan, 2020). Dalam penelitian ini, uji hipotesis ditunjukkan dengan digunakannya metode lengkap. **1** **35** **69** Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. **1** Hipotesis diuji dengan menguji nilai koefisien jalur pada uji inner model. Teori diterima jika pada taraf signifikansi 5% nilai T-Statistik melebihi nilai T-Tabel (1,96). Hal ini menunjukkan apabila T-Statistik setiap hipotesis melebihi T-Tabel hipotesis diterima dan hubungannya antara variabel laten terbukti signifikan (Ghozali & Latan, 2020). **1** Dalam penelitian ini, digunakan uji two-tailed untuk menguji hipotesis. **1** Uji two-tailed digunakan ketika hipotesis penelitian tidak hanya menguji satu arah hubungan, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan hubungan dalam dua arah, baik positif maupun negatif. Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis akan diterima jika nilai T-Statistic berada di luar batas kritis yang ditetapkan oleh T-Table. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan mengambil pilihan yang salah ketika menguji hipotesis ini adalah 5%, sedangkan tingkat kepercayaan terhadap keputusan yang benar adalah 95% (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, pengujian ini memastikan bahwa setiap 38 hipotesis dengan T-Statistik lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% akan dianggap signifikan, baik dalam arah positif maupun

negatif, sesuai dengan gagasan pengujian two tailed . 2 61 BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data DataWuntukWpenelitianWiniWdikumpulkanWpada

bulan Mei tahun 2025 2 7 23 28 40

WDalamWstudiWini,WpendekatanWkuantitatifWdigunakanWdengan menguji hipotesis melaluiW Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)

WVariabel yangWditelitiWmencakupW live interactivity, hedonic value,

utilitarian value, dan purchase intention .WSebanyak 114 pesertaWyang

aktifWmenggunakanWTikTokWdan memilikiWminatWpadaWproduk kecantikan serta pernah menyaksikanW live TikTok Yessica's diWwilayahWJaBoDeTaBek berpartisipasi

dalam penelitian ini.WKuesioner yangWdirancangWuntukWpenelitian iniWmencakupW3-5

item pernyataanWuntukWsetiapWvariabel yangWdianalisis. DataWdiperolehWmelaluiWgoogle

formWdenganWtotalW114responden, yang menunjukkanWbahwaWjumlahWsampelWminimumWtelahWterper

2 WPadaWbabWi ni,WdibahasWhasilWdariWstudi lapangan yang mencakup profil

responden, variabel penelitian, Outer Loadings, ConstructWReliability Wdan

Validity, Discriminant Validity R-Square ( $R^2$ ),WF-SquareW( $F^2$ ), dan Path Coefficients

WSelain itu,WhasilWujiWhipotesisWakanWdijelaskanWserta analisis

terhadapWpengujianWhipotesis yangWtelahWdilakukanWsecara statistikWdenganWmenggunakan

program SmartPLS versi 4.W0. 39 4.1.1 Karakteristik Responden Berikut

adalah hasil yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang telah

dikumpulkan dari 114 responden. Karakteristik responden dapat disimpulkan

sebagai berikut. 1. Jenis Kelamin Tabel 4.1 memberikan rincian distribusi

jenis kelamin dari responden yang mengikuti penelitian ini. Dari total

114 responden yang dianalisis, terdapat 31 laki-laki, yang mewakili

sekitar 27,19% dari total populasi, sedangkan jumlah perempuan mencapai

83 orang atau sekitar 72,81%. Data ini menyimpulkan bahwa mayoritas

responden adalah perempuan. 2 Peneliti mengamati bahwa kemungkinan besar

Perempuan adalah pengguna aktif TikTok, akibatnya menjadi sangat jelas

bahwa dalam demografi dominan Perempuan dibanding laki-laki. Hal ini wajar

karena menurut (Hidayat, D. R., & Fauziah, N. 2021) bahwa sebagian

besar pengguna TikTok adalah perempuan, sebesar 62,5%, sedangkan laki-laki

hanya 37,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan



dalam intensitas penggunaan TikTok berdasarkan jenis kelamin, di mana laki-laki cenderung lebih sedikit menggunakan TikTok dibandingkan perempuan.

2. Umur Berdasarkan table 4.2 data dari 114 responden yang dirangkum dalam Tabel 4.2, terdapat lima kelompok usia. Kelompok usia 18-24 tahun mencakup 79 responden, yaitu sekitar 69,30%. Responden berada di usia 25-30 tahun, mencapai 19 orang atau 16,67%. Sementara itu, kelompok usia 31-35 diwakili oleh 7 responden (6,14%), 5 responden berusia 36-40 tahun (4,39%) dan kelompok usia 41-45 sebanyak 4 responden (3,51%).

2 Hasil ini menunjukkan mayoritas responden adalah kaum muda, khususnya dalam rentang usia 18-24 tahun, dalam Live TikTok disebabkan oleh tingginya adaptasi digital dan keterbiasaan mereka terhadap interaksi berbasis media sosial serta fitur real-time.

2 Kelompok usia ini 40 merupakan digital native yang aktif menggunakan smartphone dan TikTok, serta cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan menghibur. Live menawarkan kombinasi antara hiburan, informasi produk, dan promo eksklusif, yang sangat menarik bagi konsumen muda yang mudah dipengaruhi oleh tren.

Menurut survey yang dilakukan oleh Capital One Shopping (2023), bahwa 44,7% dari total pengguna TikTok adalah Gen Z (lahir 1997–2012). Sebanyak 52,5% Gen Z menggunakan TikTok setiap bulan untuk berbelanja atau mencari produk, dan 68% kemungkinan besar membeli langsung melalui TikTok.

3. Domisili Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek dengan jumlah sebanyak 114 responden atau 100%. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh sepenuhnya merepresentasikan wilayah JaBoDeTaBek, tanpa adanya responden dari luar wilayah tersebut.

JaBoDeTaBek menjadi pusat modernisasi dan adopsi teknologi. Ketersediaan akses internet, penetrasi smartphone, dan perilaku industri seperti e-commerce dan dompet digital telah mendorong masyarakatnya untuk beralih dari belanja konvensional ke belanja online. Karakter masyarakat urban yang serba cepat, individualistis, dan heterogen ini secara alamiah menyesuaikan diri dengan kemudahan berbelanja lewat gadget kapan saja dan di mana saja. Data diolah dari Kominfo sebagaimana dikutip dalam

Purnama (2015), hasil survei menunjukkan 51 % pengguna internet di JaBoDeTaBek melakukan belanja online, dibandingkan 35 % di Bandung dan 35 % di Yogyakarta. 4. Pekerjaan Tabel 4.3 menunjukkan pekerjaan responden pada survei. Mayoritas responden yaitu pekerja kantoran, sebanyak 44 orang atau sekitar 38,60%. Hal ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi dari kalangan muda dalam penelitian ini. Kelompok mahasiswa mencakup 39 responden sekitar 34,21%, sementara wiraswasta hanya berjumlah 22 orang (19,30%). Sementara itu, ibu rumah tangga dan kategori lainnya memiliki persentase yang relatif kecil, masing-masing 5,26% dan 2,63%, 41 menandakan bahwa kelompok ini kurang terwakili dalam survei. Sebagian besar responden merupakan kalangan yang aktif secara ekonomi (pekerja kantoran dan wiraswasta) serta akademik (mahasiswa). Hal ini bisa menjadi indikator bahwa survei ini lebih menjangkau masyarakat produktif usia muda hingga dewasa awal, terutama yang memiliki akses aktif ke media informasi atau platform digital. Hal ini sejalan dengan Data APJII dan Hootsuite/BPS 2021–2022, bahwa 68,9 % dari total populasi Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (sekitar 191 juta orang), dengan kelompok umur 19–34 tahun menjadi tertinggi (25,7 %). Oleh karena itu, wajar apabila dalam penelitian ini mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran, mengingat keduanya termasuk dalam kelompok usia produktif yang aktif mengakses media digital. 5. Budget Membeli Skincare Berdasarkan data pada table 4.5, mayoritas responden memiliki budget membeli skincare pada rentang Rp 100.000 – Rp 300.000 , yaitu sebanyak 44 responden atau sebesar 38,60% dari total responden. Disusul oleh kelompok dengan budget Rp 300.000 – Rp 500.000 sebanyak 34 responden (29,82%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mengalokasikan dana dalam kisaran menengah untuk pembelian produk skincare. Selanjutnya, terdapat 15 responden (13,16%) yang memiliki budget lebih dari Rp 1.000.000, menunjukkan adanya segmen dengan daya beli tinggi dalam hal perawatan kulit. Sementara itu, 13 responden (11,40%) menganggarkan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Hanya sebagian kecil, yait

u 8 responden (7,02%), yang memiliki budget kurang dari Rp 100.000, menggambarkan bahwa responden dengan anggaran terbatas dalam pembelian skincare tergolong minoritas. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori menengah dalam hal pengeluaran untuk skincare, dengan kecenderungan berinvestasi cukup signifikan terhadap produk perawatan kulit. Dominasi responden dalam rentang budget Rp 100.000–Rp 300.000 tampaknya wajar, karena survei nasional GoodStats menunjukkan bahwa sekitar 61 % pengguna skincare di Indonesia mengalokasikan dana ideal pada rentang tersebut. Kelompok usia produktif muda pun dikenal sebagai konsumen yang selektif terhadap nilai (value-driven), membandingkan harga, dan menunggu diskon— menurut temuan Mintel —yang semuanya menegaskan bahwa rentang ini memang menjadi pilihan populer.

**32** 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Tujuan digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban responden melalui kuesioner. Nilai rata-rata ini dihitung menggunakan perhitungan interval kelas. Rumus yang digunakan adalah:  $\text{Interval kelas} = (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}) / \text{jumlah kelas} = (5-1) / 5 = 0,8$  Dari hasil perhitungan, didapatkan interval sebesar 0,8. Berdasarkan interval ini, kategori kelas dapat ditentukan sesuai dengan nilai yang diperoleh. Pendekatan pembagian rentang mean ke dalam kelas (misalnya 1.0–1.8 = sangat rendah, 4.2–5.0 = sangat tinggi) didukung secara metodologis, karena skala likert 1–5 memiliki midpoint 3 sebagai patokan. Para ahli dalam riset sosial dan pendidikan (Norman, Jamieson) mengakui bahwa ketika sampel mencukupi dan distribusi mendekati normal, mean likert dapat diperlakukan sebagai data semi-interval dan diklasifikasikan ke dalam kategori untuk kejelasan interpretasi Selanjutnya nilai rata-rata setiap variabel yang didapatkan dari kuesioner akan ditampilkan dalam format tabel. Berdasarkan kuesioner terhadap 114 responden, dilakukan perhitungan rata-rata untuk variabel- 43 variabel yang dievaluasi menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 5.

**2** Data yang diperoleh melalui penyebaran sebelumnya akan diolah untuk mengetahui nilai standar deviasi, nilai rata-rata (mean) nilai minimum

dan maksimum atas variabel yang disusun. Pada analisis, standar deviasi dan nilai rata-rata (mean) bertujuan dalam menilai seberapa variatif responden dalam menjawab kuesioner. Apabila nilai persebaran kecil atau mendekati nol maka data bersifat homogen (tidak bervariasi), sedangkan apabila nilai persebaran tidak mendekati nol maka data bersifat heterogen (bervariasi) (Febriani, 2022). Tabel di bawah ini menunjukkan temuan yang dihitung dan dinilai. Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.7, nilai standard deviation yang diperoleh untuk indikator live interactivity (LI) yaitu LI1 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.597. berikutnya LI3 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.713 berikutnya LI4 memperoleh nilai standar deviasi sebesar 0.844. 2 Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan LI4 “Platform TikTok live streaming memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain 2 menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Data mengenai variabel live interactivity, Indikator LI1 yang mengukur live memberikan umpan balik yang tepat waktu atau real time, mencatat rata-rata 4.272. Indikator LI3, mengenai live memungkinkan konsumen untuk melihat pertanyaan dan komunikasi antara pembeli lain mencatat rata-rata 4.430. Sedangkan, indikator LI4 mencatat rata-rata 4.158, terkait live memungkinkan konsumen melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain. Mayoritas nilai rata-rata menunjukkan kategori sangat tinggi, menandakan mayoritas responden menyetujui semua indikator terkait live interactivity Yessica’s. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada LI3 (4.430) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh 44 indikator – indikator ini, dibandingkan dengan LI1 (4.272) dan LI4 (4.158) ) meskipun perbedaannya tidak signifikan. Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.8, nilai standard deviation yang diperoleh untuk variabel utilitarian value yaitu UV1 memperoleh nilai standar deviasi

0.724 dan UV3 memperoleh nilai standar deviasi 0.777. **2** Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan UV3 “ Live streaming menciptakan pengalaman serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko **2** menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Data mengenai variabel utilitarian value yessica’s menunjukkan hasil yang signifikan. Indikator UV1, yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk menilai produk Yessica’s yang ditampilkan pada live streaming , memiliki rata-rata 4.140. Sedangkan, UV3 mencatat rata-rata tertinggi 4.377, tentang live memberikan pengalaman serupa dengan berbelanja di toko. Semua nilai rata-rata ini berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi, menunjukkan mayoritas responden memiliki tingkat utilitarian value yang kuat terhadap produk Yessica’s. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada UV3 (4.377) dibandingkan UV1 (4.140) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indicator ini, meskipun perbedaannya tidak signifikan. Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.9, nilai standard deviation yang diperoleh untuk variabel hedonic value yaitu HV1 memperoleh nilai standar deviasi 0.775. **2** Berikutnya HV2 memperoleh nilai standar deviasi 0.872. Berikutnya HV3 memperoleh nilai standar deviasi 0.757. Terakhir HV4 memperoleh nilai standar deviasi 0.704. **2** Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. **2** Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HV2 **2** “Saat live streaming , saya 45 suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan **2** menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Data mengenai variabel hedonic value yessica’s menunjukkan indikator HV4, yang mengukur kesenangan konsumen saat penjual melakukan demonstrasi produk saat live streaming berlangsung memiliki rata-rata 4.518. Indikator HV3 memiliki rata-rata

4.333 yang mengukur konsumen menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk. Indikator HV2 yang mengukur pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki rata-rata 4.044. Sedangkan HV1, yang mengukur konsumen merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya dengan rata-rata 4.175. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HV4 (4.518), dan HV3 (4.333) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator – indikator ini, dibandingkan dengan HV1 (4.175), dan HV2 (4.044) meskipun perbedaannya tidak signifikan. Berdasarkan hasil olah data yang tertera dalam tabel 4.10, nilai standard deviation yang diperoleh untuk variable purchase intention yaitu PI1 memperoleh nilai standar deviasi 0.807.  Berikutnya PI2 memperoleh nilai standar deviasi 0.793. Berikutnya PI3 memperoleh nilai standar deviasi 0.699. Terakhir PI4 memperoleh nilai standar deviasi 0.770.  Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif.  Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan PI1  “Saya mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli  menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Data mengenai variabel hedonic value yessica’s menunjukan indikator PI1, yang mengukur konsumen mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli dengan rata-rata 4.360. Indikator PI2, yang mengukur konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan 46 Yessica’s sebelum membeli. Sedangkan indikator PI3 dan PI4 memiliki rata-rata 4.254 yang mengukur ketertarikan tinggi terhadap Yessica’s setelah menonton live streaming dan konsumen berencana untuk membeli. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada PI1 (4.360). Berikutnya P2 (4.053), sedangkan, PI3 dan PI4 memiliki nilai mean yang sama (4.254). Hal ini, menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator PI1 (4.360), dibandingkan dengan P2 (4.053), PI3 dan PI4 (4.254), meskipun perbedaannya tidak signifikan.

#### 4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model) Uji outer model

berfungsi untuk menilai keabsahan dan konsistensi dari indikator-indikator yang penting untuk mengukur variabel laten. Berikut adalah uji-uji yang dalam analisis outer model: 4.3.1 Nilai Outer Loading Pengujian outer loading merupakan sebuah cara untuk menilai validitas konvergen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang dipakai benar-benar mengukur variabel yang ingin dilihat. Proses pengujian ini sangat penting, sebab memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk masing-masing, jika dibandingkan dengan konstruk yang lain. Berikut hasil uji outer loading. Pengujian outer loading adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen, yaitu memastikan indikator-indikator yang digunakan benar mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan pandangan Chin (1998) dan Barclay et al. (1995), serta buku Hair et al. (2022) dan Soelton et al.

(2020), indikator dengan loading  $\geq 0.50$  masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif atau dengan skala baru. Loading antara 0.50–0.70 dapat dipertahankan sepanjang Composite Reliability dan AVE masih di atas batas validitas ( $CR \geq 0.70$ ,  $AVE \geq 0.50$ ). **44** Pengujian ini penting karena

memastikan setiap indikator memiliki 47 korelasi tinggi dengan konstruksya sendiri dikonstraskan dengan konstruk lainnya. Berikut hasil uji outer loading.

**56** Berdasarkan hasil uji outer loading, semua indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan loading faktor di atas 0.5. Untuk hedonic

value, indikator HV1- HV4 juga valid dengan nilai antara 0.659 dan 0.830. Pada variabel live interactivity, indikator LI1, LI3, LI4 memiliki

nilai antara 0.596 hingga 0.793. Pada variabel purchase intention, indikator PI1 hingga PI4 memiliki nilai antara 0.619 hingga 0.820,

menunjukkan konsistensi kuat. Pada variabel live interactivity, indikator LI1, LI3, LI4 memiliki nilai antara 0.596 hingga 0.793. Utilitarian value,

indikator UV1 dan UV3 melihat nilai 0.817 dan 0.762. **2** Hal ini dapat ditunjukkan bahwa keseluruhan variabel di atas nilai 0.5 dinyatakan valid

atau dapat diterima dan dapat digunakan untuk pengukuran. 4.3.2 Nilai Construct

Reliability & Validity Pengujian construct reliability dan validity bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel laten memiliki konsistensi internal yang baik serta dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Construct reliability diukur menggunakan nilai Composite reliability ( $\rho_c$ ). Berikut hasil uji Construct Reliability & Validity Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability ( $\rho_c$ ) di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat reliabilitas internal yang baik. Menurut Hair et al. (2022), nilai  $\rho_c$  sebesar  $\geq 0,70$  menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal. **18** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas konstruk, karena nilai Composite Reliability berada pada ambang batas 48 yang disarankan, yakni  $\geq 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat diandalkan.

#### 4.3.3 Nilai Discriminant Validity Pengujian cross-loading

bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu setiap indikator lebih kuat mengukur konstraknya sendiri dikonstraskan dengan konstruk lainnya. Berikut nilai cross-loading: Hasil uji cross-loading menyimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki loading yang bernilai lebih tinggi pada konsepnya sendiri dibandingkan pada konstruk lainnya, sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Misalnya, HV1 memiliki nilai 0,830 untuk hedonic value, lebih dari korelasi live interactivity, purchase intention, dan utilitarian value. Hasil ini menunjukkan setiap indikator secara akurat menilai konsep yang dipermasalahkan dan tidak memiliki pengaruh terhadap konstruk lain, sehingga menjamin validitas diskriminan. **37** Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, terlihat bahwa nilai AVE square root dari setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi lainnya di kolom yang sama. Sebagai contoh, hedonic value memiliki nilai 0.757 yang lebih besar daripada korelasinya dengan live interactivity 0.605, purchase intention

0.659, dan utilitarian value 0.555. Hal serupa berlaku pada variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memenuhi validitas diskriminan, menunjukkan bahwa konstruk masing-masing cukup berbeda satu sama lain dan valid untuk analisis lanjutan. **1** 49 4.4 Analisis Inner Model (Structural Model) Inner model, disebut juga model struktural, mendeskripsikan hubungan sebab dan akibat antar variabel laten yang tidak dapat diukur langsung. **1** Evaluasi inner model 64 ini berupaya untuk mencari tahu apakah variabel eksogen mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel endogen. **30 59** Pada Partial Least Square (PLS), pengujian inner model dilakukan dengan berbagai tahapan, yaitu sebagai berikut: 4.4 1 Analisis R-Square Uji R square digunakan untuk mengetahui dampak total variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin dekat dengan nominal satu maka semakin kuat pengaruh variabel laten eksternal terhadap variabel endogen. **2 34** Nilai R square diurutkan berdasarkan kriteria sebagai berikut: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Berdasarkan hasil uji R-Square pada Tabel 4.16, variabel hedonic value memiliki nilai R-Square sebesar 0,366, yang menunjukkan bahwa sebesar 36,6% variasi dalam nilai hedonis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian ini. **8 15 68** Sementara itu, sebesar 63,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap nilai hedonis tergolong dalam kategori sedang. Untuk variabel purchase intention, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,566. Hal ini mengindikasikan bahwa 56,6% variasi dalam niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini, sementara 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, pengaruh yang ditunjukkan termasuk dalam kategori sedang hingga mendekati kuat. **15** Sedangkan pada variabel utilitarian value, nilai R-Square sebesar 0,226 menunjukkan bahwa hanya 22,6% variasi dalam nilai utilitarian yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini, sementara 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, pengaruh variabel

eksogen terhadap utilitarian value tergolong lemah. 50 4.4.2 Analisis

F-Square F-square merupakan alat yang digunakan untuk pengukuran pengaruh/  
dampak variabel eksogen terhadap variabel lain yang ditunjukkan dengan nilai f-square. 2

7 30 43 Misalnya, jika nilai sebesar 0,35 berarti dampak cukup besar

(besar), sedangkan 0,15 berarti dampak sedang (sedang) dan 0,02 berarti dampak kecil.

Berdasarkan hasil uji F-Square pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Live Interactivity memiliki pengaruh yang besar terhadap hedonic value, dengan nilai F-Square sebesar 0,576. Nilai ini menunjukkan bahwa interaktivitas secara langsung memberikan kontribusi besar dalam membentuk nilai hedonis pengguna. Selanjutnya, live interactivity juga berpengaruh terhadap purchase intention sebesar 0,217, yang termasuk dalam kategori sedang, serta terhadap utilitarian value sebesar 0,292, yang juga tergolong sedang mendekati besar. Hal ini mengindikasikan bahwa interaktivitas selama siaran langsung mampu mendorong niat pembelian dan memberikan nilai utilitarian yang cukup signifikan bagi pengguna. Pengaruh hedonic value terhadap purchase intention tercatat sebesar 0,142, yang termasuk dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan atau emosional saat berinteraksi juga dapat mempengaruhi niat pembelian, meskipun tidak terlalu kuat. Sementara itu, utilitarian value memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap purchase intention, dengan nilai F-Square hanya sebesar 0,034, atau berada dalam kategori lemah. Artinya, meskipun nilai kegunaan dari interaksi live ada, pengaruhnya terhadap niat pembelian tergolong rendah dalam konteks penelitian ini. 4.4.3

Goodness of Fit Goodness of Fit (GoF) Digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam menjelaskan variabel-variabel endogen dalam suatu penelitian. GoF dirancang untuk memberikan gambaran umum mengenai kualitas model struktural dan model pengukuran, sehingga GoF dianggap sebagai 51 indikator gabungan dari akurasi prediksi dan validitas konstruksi dalam model PLS-SEM. Rumus GoF didapatkan dengan menghitung akar kuadrat dari perkalian rata-rata AVE (Average Variance Extracted) dan rata-rata R-Square, yaitu Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.18, diperoleh

nilai rata-rata AVE sebesar 0,552, dan rata-rata R-Square sebesar 0,386. Berdasarkan kedua nilai ini, nilai GoF sebesar 0,462 ini melebihi batas minimum 0,36, yang menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dalam menjelaskan variabel-variabel endogen. Dengan demikian, model dianggap cukup memadai untuk mendukung analisis lebih lanjut serta interpretasi hubungan antar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. **14** 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pentingnya pengaruh variabel eksogen dan endogen, pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping alat SmartPLS.

Keterkaitan yang signifikan antar variabel didefinisikan jika nilai

T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. 1.

Hedonic Value terhadap Purchase Intention Berdasar Tabel 4.19, pengujian hipotesis pengaruh hedonic value terhadap purchase intention memiliki hasil

P-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05,

serta nilai T-statistik sebesar 2,825 yang lebih besar dari 1,96. Nilai

original sample sebesar 0,338 menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan adalah positif.

**8 25 45** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hedonic value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, sehingga hipotesis H4 tervalidasi. 2. Live Interactivity terhadap Hedonic Value

Berdasarkan Tabel 4.19, pengujian hipotesis pengaruh live interactivity

terhadap hedonic value menunjukkan P-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan T-statistik sebesar 6,374, jauh melebihi nilai minimum

1,96. Nilai original sample sebesar 0,605 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif.

**8 25 26** Maka dapat disimpulkan bahwa live interactivity berpengaruh positif signifikan terhadap hedonic value, sehingga hipotesis H2 tervalidasi. 3.

Live Interactivity terhadap Purchase Intention Berdasarkan Tabel 4.19,

nilai P-value sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,190 menunjukkan

hasil signifikan, karena  $P < 0,05$  dan  $T > 1,96$ . Nilai original

sample sebesar 0,395 menandakan adanya pengaruh positif. Dengan demikian,

live interactivity terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

purchase intention, sehingga hipotesis H5 tervalidasi. 4. Live

Interactivity terhadap Utilitarian Value Merujuk pada Tabel 4.19, nilai P sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 5,686 menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai original sample sebesar 0,476 menyatakan bahwa pengaruh yang terjadi adalah positif. **26 51** Maka dapat disimpulkan bahwa live interactivity berpengaruh positif signifikan terhadap utilitarian value , dan hipotesis H1 tervalidasi.

5. Utilitarian Value terhadap Purchase Intention Hasil pengujian pada Tabel 4.19 menunjukkan nilai P sebesar 0,173 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 1,363 yang lebih kecil dari 1,96. Ini menunjukkan bahwa pengaruh utilitarian value terhadap purchase intention tidak signifikan, meskipun nilai original sample sebesar 0,150 menunjukkan arah pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis H3 tidak tervalidasi. Penelitian ini pada awalnya merumuskan 5 hipotesis utama yang berkaitan dengan hubungan langsung antar variabel. Namun, karena dalam penelitian ini juga digunakan variabel mediasi, yaitu hedonic value dan utilitarian value , maka secara otomatis muncul 2 hipotesis tambahan yang menguji pengaruh tidak langsung (mediasi) dari variabel live 53 interactivity terhadap purchase intention melalui dua variabel tersebut. Sehingga total hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berjumlah 7 hipotesis. Adapun kedua hipotesis tambahan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis ke-6 menguji pengaruh live interactivity terhadap purchase intention melalui hedonic value . Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai P sebesar 0,015 ( $< 0,05$ ) dan T-statistik sebesar 2,425 ( $> 1,96$ ), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Nilai original sample sebesar 0,204 juga menunjukkan arah pengaruh yang positif. Dengan demikian, hipotesis H6 tervalidasi.
- Hipotesis ke-7 menguji pengaruh live interactivity terhadap purchase intention melalui utilitarian value . Hasil analisis menunjukkan nilai P sebesar 0,212 ( $> 0,05$ ) dan T-statistik sebesar 1,248 ( $< 1,96$ ), yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0,071 menunjukkan pengaruh positif namun kecil, sehingga hipotesis H7 tidak tervalidasi. Dengan

penambahan dua hipotesis mediasi ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel yang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi tertentu. Hal ini memperkuat pendekatan penelitian yang bersifat kausal dan eksploratif.

#### 4.7 Pembahasan

##### 4.7.1 Pengaruh Live Interactivity terhadap Utilitarian value

Variabel Live Interactivity terhadap Utilitarian value menunjukkan pengaruh signifikan pada Live Interactivity terhadap Utilitarian value. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik responden adalah perempuan dan laki-laki yang menunjukkan Live Streaming menjadi wadah berkomunikasi 54 aktif antara penjual dan pembeli. Hingga saat ini, live streaming masih mudah dipergunakan oleh kebanyakan orang, termasuk kalangan muda. Pada penelitian ini, umur 18-24 dan 25-30 yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran yang berada di wilayah JaBoDeTaBek dengan pengeluaran budget skincare sebesar Rp 100.000 - Rp 300.000. Hal tersebut dapat mendukung hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan serta mendukung pengaruh pada live streaming sebagai tempat berkomunikasi langsung oleh konsumen dengan merek.

➤ Dari hasil statistik deskriptif, indikator-indikator pada variabel live interactivity menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, berkisar antara 4.158 hingga 4.430, dan nilai standar deviasi antara 0.597 hingga 0.844.

➤ Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap pengalaman Live Shopping yang mereka ikuti, meskipun terdapat tingkat variasi penilaian yang moderat antar responden. Indikator dengan standar deviasi tertinggi terdapat pada LI4 ( "Platform TikTok live streaming memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain" ) yang mengindikasikan adanya keragaman persepsi terkait interaksi penjual dan pembeli dimata responden. Sementara itu, indikator LI1 dan LI3, yang berkaitan dengan umpan balik tepat waktu mengenai produk, melihat pertanyaan dan komunikasi di antara pembeli lain, memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang menandakan bahwa kedua aspek ini paling banyak disetujui oleh responden. Selanjutnya, pada variable utilitarian value , nilai rata-rata indikator berkisar antara 4.140 hingga 4.140, dengan

standar deviasi antara 0.724 hingga 0.777, menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perilaku pembelian Impulsif. Indikator dengan standar deviasi tertinggi yaitu UV3 **2** “ Live streaming menciptakan pengalaman serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko **2** ) memperoleh rata-rata tertinggi, yang mencerminkan bahwa pengalaman menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara Impulsif. Fenomena ini sangat relevan dalam konteks TikTok sebagai platform untuk sosial commerce yang aktif menambahkan fitur TikTok Live 55 Streaming guna meningkatkan keterlibatanWpengguna. Di dalam ekosistem TikTok, sesi live streaming sering kali dibuat dengan taktik interaktif yang menampilkan penjual atau hos yang komunikatif, menyediakan promosi yang terbatas, serta menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung. Hal ini menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya (Ayu Wijayanti & Isa, 2025) menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat membeli. Penelitian lain juga mendukung gagasan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonic memengaruhi minat untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui variabel lain. Selain itu, perkembangan yang terus berlangsung di platform media sosial kemungkinan akan meningkatkan interaksi antara konsumen mengenai kelebihan dan karakteristik suatu merek. **41** Para pelanggan juga menilai nilai utilitarian dengan cara membandingkan kualitas barang atau layanan dengan jumlah uang yang mereka keluarkan (Hsu & Chen, 2018). Oleh karena itu, penting bagi Yessica’s untuk terus menyampaikan interaktivitas yang komunikatif dan menarik dengan audiens. **4.7** **2** Pengaruh Live Interactivity terhadap Hedonic value Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa live interactivity di platform TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap terbentuknya perasaan Hedonic Value pada konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk beauty . Berdasarkan hasil olah data dalam Tabel 4.5, seluruh indikator hedonic value memiliki nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol, yaitu berkisar antara 0.704 hingga 0.872, yang

mencerminkan tingkat persepsi responden yang cukup variatif. Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HV2 **2** “Saat live streaming, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan **2** menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang cukup besar di 56 antara responden terhadap pengaruh pengalaman dalam proses pembelian. Data mengenai variabel hedonic value yessica’s menunjukkan indikator HV4, yang mengukur kesenangan konsumen saat penjual melakukan demonstrasi produk saat live streaming berlangsung memiliki rata-rata 4.518. Indikator HV3 memiliki rata-rata 4.333 yang mengukur konsumen menjelajahi sesuatu yang baru dan menarik saat menggunakan produk. Indikator HV2 yang mengukur pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki rata-rata 4.044. Sedangkan HV1, yang mengukur konsumen merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya dengan rata-rata 4.175. **2** Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HV4 (4.518), dan HV3 (4.333) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indicator – indicator ini, dibandingkan dengan HV1 (4.175), dan HV2 (4.044) meskipun perbedaannya tidak signifikan. Fenomena interaksi secara langsung dalam siaran langsung di platform perdagangan seperti TikTok Live atau Shopee Live telah memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menarik dan memberikan kebahagiaan emosional. Ketika pembawa acara melakukan siaran langsung dengan cara yang menarik, penuh interaksi, dan tanggap terhadap komentar yang diberikan oleh penonton, para konsumen merasakan keterlibatan secara langsung dan mendapatkan pengalaman yang mengesankan, seolah-olah mereka sedang berpartisipasi dalam sebuah acara sosial yang menyenangkan. Penelitian oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) juga mendukung fenomena ini, di mana mereka menemukan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli **WselamaW** live streaming **WdapatW**meningkatkan keterlibatan emosional konsumen **WsertaW**menghasilkan

pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, sehingga memperkuat nilai hedonik yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa daya tarik streamer mempengaruhi emosi dan 57 (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) motivasi hedonis penonton saat berbelanja produk fesyen di live TikTok. Peneliti mengkaji bagaimana daya tarik ini dapat menarik perhatian konsumen untuk terus menonton dan mengikuti siaran langsung. Secara keseluruhan, live interactivity berperan signifikan dalam membangun hedonic value yang kuat, menambahkan respon emosi serta motivasi konsumen terhadap merek. **48** Berdasarkan hasil pengujian terhadap H2, interaktivitas dalam siaran langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap hedonic value. Secara keseluruhan, live interactivity berperan penting dalam membangun hedonic value yang kuat, karena dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan berbeda dari pengalaman berbelanja biasa. Hal ini turut menambahkan respon emosional serta membentuk motivasi konsumen terhadap merek Yessica's, sehingga brand tidak hanya dikenal secara fungsional, tetapi juga secara emosional dan personal oleh konsumennya. **4.7 2 3** Pengaruh Utilitarian value terhadap Purchase Intention Hasil penelitian menunjukkan bahwa utilitarian value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dalam konteks live streaming di platform TikTok. Hal ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) indikator utilitarian value berkisar antara 4.140 hingga 4.140, dengan standar deviasi antara 0.724 hingga 0.777, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum merespons positif pernyataan yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perilaku pembelian impulsif. Meskipun perbedaan antar indikator tidak signifikan, nilai mean tertinggi pada indikator UV1 "Live streaming menciptakan pengalaman serupa dengan yang saya dapatkan saat berbelanja di toko". Di sisi lain, standar deviasi pada seluruh indikator utilitarian value berada di kisaran 0.724 hingga 0.777, menunjukkan adanya variasi respons. Sejalan dengan itu, hasil statistik deskriptif pada purchase intention juga menunjukkan 58 nilai mean yang

tinggi (4.053 hingga 4.360), Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan PI1 “Saya mencari informasi Yessica’s dan membaca ulasan sebelum membeli menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Adanya nilai standar deviasi tertinggi pada PI1 mengindikasikan bahwa adanya keragaman ini bisa disebabkan oleh perbedaan latar belakang, pengalaman belanja, atau tingkat kepercayaan masing-masing individu terhadap merek Yessica’s. Dengan demikian, meskipun indikator PI1 memiliki nilai mean yang tinggi, variasi jawaban yang luas memperlihatkan bahwa keputusan membeli tidak selalu didasarkan pada pencarian informasi secara rasional, melainkan bisa dipengaruhi oleh faktor emosional, impulsif, atau dorongan situasional saat menonton live . Dalam konteks TikTok sebagai platform media sosial yang mengintegrasikan fitur live streaming , daya tarik utilitarian dan kepraktisan pembelian secara langsung menjadi faktor yang berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Strategi seperti kemudahan akses produk, demonstrasi langsung dari host, dan interaksi real-time antara penjual dan audiens, memberikan pengalaman berbelanja yang menyerupai toko fisik dan memperkuat persepsi nilai guna. **27 33** Temuan ini mendukung hasil penelitian bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan respons positif terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan nilai kegunaan, seperti kemudahan memahami produk melalui siaran langsung dan pengalaman yang menyerupai saat berbelanja langsung. Meskipun terdapat perbedaan antar indikator, nilai mean yang relatif tinggi serta standar deviasi yang rendah pada indikator UV1 menunjukkan tingkat konsistensi respons dari konsumen terhadap nilai praktis dari live streaming. **12 17** Hal ini sejalan dengan penelitian menyatakan utilitarian value mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian pada Shopee live . Penelitian 59 (Rahmad et al., 2024) yang (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) menyatakan motivasi utilitarian penonton berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada live

streaming TikTok. Secara keseluruhan, utilitarian value berpengaruh/berdampak signifikan terhadap purchase intention, terutama melalui diagnostik produk, kesesuaian produk, dan daya tarik sensorik yang membantu meningkatkan minat beli. Berdasarkan hasil H3 yang dapat diterima, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk Yessica's melalui platform TikTok Shop memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian karena didorong oleh nilai utilitarian yang ditawarkan dalam sesi live streaming. Konsumen merasa bahwa fitur seperti demonstrasi produk secara langsung, kemudahan akses informasi, serta interaksi real-time dengan host memberikan pengalaman yang menyerupai berbelanja di toko fisik. 4.7

2 4 Pengaruh Hedonic value terhadap Purchase Intention Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya purchase intention, yakni dorongan konsumen untuk berbelanja yang dipicu oleh kesenangan, eksplorasi, dan kepuasan emosional. Temuan ini diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel hedonic value memiliki rata-rata (mean) yang cukup tinggi, Indikator HV2 yang mengukur pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen memiliki rata-rata 4.044. Sedangkan HV1, yang mengukur konsumen merasa senang saat mencoba produk atau layanan baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya dengan rata-rata 4.175. 2 Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada HV4 (4.518), dan HV3 (4.333) menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyetujui atau lebih positif terhadap aspek-aspek yang diukur oleh indikator – indikator ini, dibandingkan dengan HV1 (4.175), dan HV2 (4.044) meskipun perbedaannya tidak signifikan. 2 Hasil nilai standar deviasi yang diperoleh keseluruhan data tidak mendekati angka nol sehingga menunjukkan data yang variatif. 2 Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan HV2 (0.872) 2 “Saat live streaming, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau 60 layanan 2 menunjukkan variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. Demikian pula, pada variable purchase intention, nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada PI1, yang

mengukur konsumen mencari informasi Yessica's dan membaca ulasan sebelum membeli dengan rata-rata 4.360. Nilai standard deviation yang diperoleh untuk variable purchase intention yaitu PI1 memperoleh nilai standar deviasi 0.807.

2 Disamping itu, nilai standar deviasi terbesar diraih pada pernyataan PI1 2 “Saya mencari informasi Yessica's dan membaca ulasan sebelum membeli 2 menunjukkan

variasi tertinggi penilaian responden mulai dari yang tidak setuju maupun setuju pada pernyataan tersebut. 2 Fenomena ini sangat selaras dengan Teori

Consumption Value Du Thi Chung, (2025), yang menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada nilai fungsional produk, melainkan

juga pada nilai emosional dan sosial. Dalam fitur TikTok live streaming

, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk, tetapi juga

merasakan kesenangan, eksplorasi, dan relaksasi melalui interaksi sosial

yang terjadi secara langsung. Elemen-elemen seperti musik latar, gaya

bicara host, testimoni pengguna lain, hingga pemberian hadiah atau kuis

live menciptakan sensasi hiburan yang khas. Hal ini mengindikasikan bahwa

TikTok berhasil membentuk live streaming sebagai media yang menyatukan

informasi, emosi, dan keterlibatan sosial, sehingga mampu menumbuhkan

motivasi belanja yang bersifat hedonistik. Temuan ini diperkuat oleh

penelitian menjelaskan tentang perasaan emosional yang mendorong motivasi

hedonis penonton saat mereka menonton siaran langsung di TikTok. Ini

berhubungan dengan bagaimana mereka merespons dan memproses rangsangan dari

streamer hingga minat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam siaran

tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika penonton memiliki respons

dan kondisi emosional yang lebih tinggi terkait motivasi hedonis, maka

ada peningkatan dalam reaksi mereka yang dapat menyebabkan minat untuk

membeli. Berdasarkan hasil H4 dapat diterima, menunjukkan bahwa kebanyakan

konsumen yang membeli 61 (Rafi Eka Yudistira et al., 2023) produk

Yessica's di platform TikTok Shop lebih menyukai dan tertarik melakukan

keputusan pembelian jika diliputi dengan interaksi yang terjadi antara

penjual dan konsumen selaku pembeli. Keseruan interaksi yang terjadi

secara online atau virtual memungkinkan meningkatnya suasana hati sehingga

dengan mudah calon konsumen luluh dan segera melakukan keputusan pembelian terhadap produk Yessica's. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi merek Yessica's untuk selalu meningkatkan kualitas interaksi sosial yang optimal.

#### 4.7.5 Pengaruh Live Interactivity terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live interactivity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention dalam konteks live streaming pada platform Tiktok. P-value sebesar 0.173 menunjukkan bahwa hubungan antara live interactivity dan purchase intention tidak signifikan secara statistik. Artinya, kemungkinan besar hubungan ini terjadi secara kebetulan dan bukan merupakan pola yang konsisten dalam populasi. T-statistik sebesar 1.363 berada di bawah ambang batas 1.96 (untuk tingkat signifikansi 5%), sehingga hubungan ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model struktural. Dalam konteks live streaming di platform Tik Tok, interaktivitas secara langsung belum tentu mendorong niat beli, karena pengguna bisa jadi lebih fokus pada hiburan, konten kreatif, atau aspek sosial daripada keputusan pembelian. Interaktivitas bisa saja tidak cukup kuat tanpa dukungan faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh mediasi kepercayaan terhadap hubungan antara ulasan produk dan keputusan pembelian tidak signifikan. Meskipun live interactivity memungkinkan adanya tanya jawab langsung atau respon real-time, ekspektasi konsumen terhadap informasi yang relevan atau meyakinkan tidak selalu terpenuhi. Akibatnya, interaktivitas tidak berhasil mengubah niat konsumen menjadi keinginan untuk membeli. Studi yang menunjukkan bahwa interaktivitas tidak selalu memiliki dampak besar terhadap keinginan beli konsumen. Pandangan ini didukung oleh penelitian menunjukkan bahwa meskipun 62 (Cahyono, 2018) interaktivitas dapat meningkatkan kepuasan pengguna, hal itu tidak selalu berdampak langsung pada keinginan beli konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa ada faktor lain, seperti fleksibilitas dan nilai yang dirasakan, yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, meskipun kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ulasan

dan keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup signifikan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan pentingnya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaktivitas dalam live streaming belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli konsumen. Keterlibatan konsumen dalam live streaming mungkin lebih berorientasi pada hiburan atau aspek sosial daripada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen, seperti kepercayaan terhadap penjual, persepsi kualitas produk, serta urgensi atau promosi yang ditawarkan selama siaran langsung.

#### 4.8 Implikasi Manajerial Hasil penelitian mengenai pengaruh live interactivity, utilitarian value, dan hedonic value terhadap purchase intention dapat memberikan panduan strategis bagi manajemen Yessica's untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Implikasi manajerial ini diharapkan mampu membantu dalam membangun live interactivity serta mendorong minat pembelian konsumen. Rekomendasi ini mencakup langkah-langkah berikut:

##### 4.8.1 Meningkatkan pengaruh Live Interactivity terhadap Utilitarian value sebagai Upaya mendorong Purchase Intention Hasil berdasarkan Tabel 4.8, indikator LI4 menunjukkan bahwa live interactivity dalam siaran langsung TikTok Shop mampu memberikan nilai guna ( utilitarian value ) yang tinggi bagi konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 4,158. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung yang terjadi selama live , seperti demonstrasi produk secara real-time , jawaban atas pertanyaan konsumen, dan respons cepat dari host, mampu memberikan pengalaman berbelanja yang efisien dan informatif. Untuk memaksimalkan dampak ini, Yessica's dapat mendorong peningkatan kualitas live shopping melalui pelatihan host agar mampu memberikan informasi produk secara rinci, menjawab pertanyaan dengan ramah dan cepat, serta menghadirkan suasana live yang interaktif dan menarik. Misalnya, host dapat memperagakan cara penggunaan produk Yessica's secara langsung, menjelaskan manfaatnya secara detail, serta melakukan sesi tanya jawab yang

interaktif dengan penonton. Penelitian oleh Wang dan Chang (2013) menyatakan bahwa perceived utilitarian value dari siaran langsung dapat secara signifikan meningkatkan purchase intention, terutama ketika host mampu menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan akurat. Dalam hal ini, live interactivity bertindak sebagai alat untuk memperjelas informasi dan mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen membeli produk. Melalui pendekatan ini, Yessica's tidak hanya membangun pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga efektif dan efisien. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya niat pembelian. Dengan demikian, live interactivity menjadi strategi penting dalam menciptakan nilai fungsional yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pendekatan ini dapat meningkatkan persepsi nilai guna dari produk Yessica's karena konsumen merasa mendapatkan informasi lengkap sebelum membeli. Dengan begitu, 64 utilitarian value meningkat secara alami melalui pengalaman live yang interaktif dan responsif. Konsumen yang merasa terbantu dengan interaksi tersebut secara tidak langsung terdorong untuk melakukan keputusan pembelian karena merasa yakin dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Melalui strategi live interactivity ini, Yessica's tidak hanya memperkuat keunggulan produk secara fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan efisien, sejalan dengan ekspektasi konsumen modern yang menginginkan kecepatan, kejelasan informasi, dan interaksi dua arah sebelum melakukan pembelian.

#### 4.8.2 Memaksimalkan pengaruh Live Interactivity terhadap Hedonic value sebagai Upaya mendorong Purchase Intention

Hasil berdasarkan Tabel 4.8, indikator LI1 menunjukkan bahwa live interactivity yang dilakukan dalam siaran langsung TikTok Shop oleh Yessica's mampu memberikan nilai kesenangan (hedonic value) yang tinggi kepada konsumen, dengan nilai rata-rata sebesar 4.272. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menonton siaran langsung tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan hiburan dan kesenangan emosional yang membuat konsumen merasa lebih terlibat secara personal. Untuk memaksimalkan

dampak tersebut, Yessica's dapat terus meningkatkan kualitas konten live melalui pendekatan yang lebih menghibur dan personal. Misalnya, host dapat menyapa penonton secara langsung, memainkan permainan ringan, menyelipkan humor, atau membagikan voucher dan hadiah saat live berlangsung. Pendekatan ini selaras dengan pendapat Zhang et al. (2019), yang menyatakan bahwa entertainment value dalam live streaming berperan penting dalam meningkatkan pengalaman hedonik konsumen yang kemudian dapat mendorong intensi pembelian. Dengan meningkatnya hedonic value selama live interactivity, konsumen cenderung merasa lebih senang, terlibat, dan memiliki 65 hubungan emosional yang lebih kuat dengan brand. Kondisi ini berdampak pada peningkatan purchase intention, karena konsumen merasa tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati proses pembelian itu sendiri. Melalui strategi ini, Yessica's mampu membentuk persepsi bahwa berbelanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyenangkan dan menghibur. Contohnya, host dapat menyapa penonton satu per satu, menjawab komentar dengan gaya yang santai namun ramah, atau memperagakan produk dengan cara yang lucu dan menghibur. Pendekatan ini dapat meningkatkan hedonic value secara alami karena konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan tidak membosankan saat menyaksikan live. Dengan menikmati suasana interaktif yang menyenangkan tersebut, konsumen akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan brand Yessica's. Akhirnya, perasaan senang dan terhibur tersebut mendorong konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena mereka telah terbangun secara emosional. Melalui strategi ini, Yessica's tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual experience yang membuat konsumen merasa puas dan terhubung dengan brand secara emosional.

#### 4.8.3 Meningkatkan Hedonic value terhadap produk Yessica's sebagai strategi untuk mendorong Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 4.10, indikator HV2 menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman menyenangkan dan emosional saat menggunakan produk Yessica's, dengan nilai rata-rata 4.044. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai hedonis yang diberikan oleh produk mampu



memengaruhi motivasi emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk memperkuat persepsi ini, Yessica's dapat menonjolkan elemen-elemen estetis dan pengalaman menyenangkan yang melekat pada penggunaan produk mereka. Misalnya, melalui desain 66 kemasan yang menarik, tekstur produk yang memanjakan, aroma yang menyegarkan, serta sensasi penggunaan yang memberi kepuasan personal. Kampanye visual yang menggugah emosi dan story telling yang mengangkat narasi gaya hidup positif akan memperkuat kesan bahwa Yessica's bukan hanya produk perawatan, tetapi juga sumber kesenangan dan relaksasi pribadi. Selain itu, Yessica's dapat meningkatkan hedonic value dengan menciptakan pengalaman digital yang imersif, seperti live shopping interaktif dengan narasi menyenangkan, unboxing experience , hingga kolaborasi dengan kreator yang mampu menampilkan kebahagiaan dan gaya hidup positif saat menggunakan produk Yessica's. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand, tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang menjadi landasan kuat untuk membentuk purchase intention . Ketika konsumen merasa bahwa produk Yessica's mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menyentuh aspek emosional mereka, maka mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut, sekaligus memperbesar kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Strategi ini dapat membantu memperkuat posisi Yessica's sebagai merek yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga menghadirkan kebahagiaan dan kenikmatan emosional dalam keseharian konsumen.

**4** BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Studi ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara live interactivity terhadap purchase intention melalui utilitarian value dan hedonic value . Sampel yang digunakan didapat melalui pengumpulan data primer melalui kuesioner dan berjumlah 114 responden di wilayah JaBoDeTaBek, hasil pengujian antar variabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: 67 1. **4** **17** Live interactivity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap utilitarian value . Yang menunjukkan bahwa interaksi langsung selama sesi live mampu memberikan nilai fungsional bagi konsumen, seperti kemudahan mendapatkan informasi

produk secara real-time . 13 2. Live interactivity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap hedonic value . artinya semakin tinggi interaksi dalam live streaming , semakin tinggi pula kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. 17 19 22 3. Utilitarian value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention . 12 13 19 27 53 Sehingga semakin tinggi nilai guna yang dirasakan konsumen, semakin besar pula niat untuk melakukan pembelian. 19 22 33 4. Hedonic value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention . Menandakan bahwa pengalaman menyenangkan selama live shopping mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli. 7 22 28 64 5. Live interactivity tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Yang berarti interaksi dalam live shopping tidak secara langsung meningkatkan niat pembelian tanpa adanya persepsi nilai utilitarian dan hedonik sebagai mediator.

4 5.2 Keterbatasan Penelitian Setiap studi ilmiah, betapapun cermatnya dirancang dan dilaksanakan, senantiasa memiliki keterbatasan yang penting untuk dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasilnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi validitas eksternal dan internal temuan. Pertama, keterbatasan kurangnya data demografis yang lengkap, seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan responden. Hal ini dapat membatasi kemampuan peneliti 68 dalam melakukan segmentasi yang lebih tajam serta memengaruhi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Kedua, pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui kuesioner self- report dapat menimbulkan bias subjektivitas responden, seperti bias keinginan sosial ( social desirability bias) dan kesalahan persepsi dalam menjawab pertanyaan. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berada dalam wilayah geografis tertentu, sehingga tidak sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen secara nasional maupun global. Keempat, variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian bersifat terbatas, sehingga kemungkinan terdapat faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli (purchase intention), namun belum dimasukkan dalam analisis, seperti

faktor kepercayaan terhadap merek (brand trust) atau pengalaman berbelanja sebelumnya. Kelima, penelitian ini bersifat cross-sectional atau hanya mengambil data pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu secara dinamis. Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat ditafsirkan secara lebih bijak dan menjadi acuan untuk pengembangan studi lebih lanjut di masa mendatang.

4 5.3. Saran Sesuai dengan hasil akhir yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan di masa mendatang: 5.3 1 Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah yang mencerminkan area yang perlu mendapat perhatian strategis dari pihak perusahaan dalam rangka mengoptimalkan efektivitas sesi Live Interactivity.

Pada variabel live interactivity, rendahnya skor pada 69 indikator kepercayaan terhadap LI4 (Platform TikTok live streaming memungkinkan saya melihat interaksi antara penjual dan pembeli lain), ini menunjukkan bahwa fitur interaksi antarpengguna selama sesi live masih belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan, khususnya para penjual atau host, lebih aktif memfasilitasi interaksi real-time antara pembeli, seperti membacakan komentar secara langsung, merespons pertanyaan pembeli lain dengan cepat, serta mendorong interaksi antar-pembeli di kolom komentar. Selain itu, perusahaan juga dapat bekerja sama dengan platform untuk memperkuat fitur interaktif, seperti polling langsung, sesi Q&A, atau sistem pin komentar untuk menciptakan kesan keterlibatan yang lebih tinggi. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap sesi live, memperkaya pengalaman pengguna, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Selanjutnya, pada variabel utilitarian value rendahnya respons terhadap dorongan minat pembelian UV1 (Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk menilai Yessica's yang ditampilkan pada live streaming), menunjukkan bahwa konsumen masih merasakan keraguan atau keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara objektif selama sesi live streaming. Hal ini

dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang detail, visualisasi produk yang kurang jelas, atau penjelasan host yang tidak cukup mendalam terkait manfaat dan spesifikasi produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan aspek informatif dalam sesi live, misalnya dengan menghadirkan demonstrasi produk yang lebih menyeluruh, memperbesar tampilan visual produk, dan menyampaikan keunggulan produk secara terstruktur serta berbasis kebutuhan konsumen. Selain itu, pelatihan host dalam hal pemahaman produk dan teknik komunikasi persuasif juga penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa percaya diri dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang disampaikan selama sesi live. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai utilitarian dan mendorong niat beli yang lebih kuat dari audiens.

70 Pada Variabel hedonic value, rendahnya respons terhadap dorongan minat pembelian HV2 (Saat live streaming, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan), ini menunjukkan bahwa elemen kesenangan dan pengalaman baru yang seharusnya menjadi daya tarik emosional bagi konsumen masih belum sepenuhnya dioptimalkan selama sesi live streaming. Hal ini dapat disebabkan oleh penyampaian produk yang monoton, kurangnya elemen interaktif yang mengejutkan atau inovatif, serta minimnya story telling yang mampu membangun sensasi penasaran terhadap produk. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan dan host memperkaya pengalaman audiens dengan pendekatan yang lebih kreatif, seperti demonstrasi penggunaan produk yang unik, pemanfaatan gim atau kuis berhadiah selama live, dan eksplorasi gaya presentasi yang lebih engaging. Strategi ini diharapkan dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan serta membangun rasa antusiasme dalam mencoba sesuatu yang baru, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan nilai hedonik konsumen terhadap sesi live shopping. Terakhir, pada variabel purchase intention rendahnya nilai pada kecenderungan membeli secara tiba-tiba PI2 (Saat live streaming, saya suka mencoba pengalaman baru yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan), ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk membeli secara

spontan karena tertarik pada pengalaman baru selama sesi live masih relatif rendah. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih kreatif dalam menciptakan pengalaman unik dan menarik selama sesi live streaming. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan demo produk secara real-time, uji coba langsung oleh host, testimoni live dari pembeli lain, hingga gimmick interaktif seperti tantangan, kuis hadiah, atau bundling produk eksklusif hanya saat live. Strategi tersebut dapat membangkitkan rasa penasaran dan dorongan mencoba hal baru, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dari audiens.

### 5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya Mengacu pada keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencantumkan dan mengelaborasi variabel demografis yang lebih lengkap seperti status pekerjaan, tingkat pendidikan, serta penghasilan responden. Informasi ini penting untuk menganalisis perbedaan persepsi dan perilaku konsumen berdasarkan latar belakang sosial ekonomi mereka, serta meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian. Penelitian ini masih terbatas pada responden yang memiliki pengalaman dalam live shopping TikTok Shop. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi ke platform lain seperti Shopee Live, LazLive, atau Instagram Live Shopping, agar diperoleh perbandingan lintas platform dan perilaku konsumen yang lebih bervariasi. Untuk memperkaya model analisis, penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi intensi pembelian, seperti perceived enjoyment, trust, host credibility, atau product quality. Dengan begitu, model penelitian akan lebih representatif terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks live streaming.

**63** Penelitian kuantitatif ini memiliki keterbatasan dalam menggali alasan mendalam di balik perilaku konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan pendekatan metode campuran dengan menambahkan wawancara atau focus group discussion untuk

REPORT #27434547

memperoleh insight kualitatif yang lebih mendalam terhadap temuan kuantitatif. Penelitian ini bersifat cross-sectional , sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode longitudinal untuk mengamati bagaimana pengaruh live shopping terhadap perilaku pembelian konsumen dalam jangka waktu tertentu. 72



REPORT #27434547

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>8.89%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf</a>	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
2.	<b>6.79%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf</a>	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.4%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/8/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/8/BAB%20I.pdf</a>	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.84%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/12/BAB%20V.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/12/BAB%20V.pdf</a>	<span style="color: red;">●</span> <span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.47%</b> data.goodstats.id <a href="https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indo...">https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indo...</a>	<span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.4%</b> repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/2244/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/2244/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf</a>	<span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.39%</b> ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/62620/2/200501110167.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/62620/2/200501110167.pdf</a>	<span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.37%</b> eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/26084/1/2005026004_Nur%20Shaza%20Syafkah...">https://eprints.walisongo.ac.id/26084/1/2005026004_Nur%20Shaza%20Syafkah...</a>	<span style="color: orange;">●</span>
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.37%</b> jurnal.stie-aas.ac.id <a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/9854/3983/31638">https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/9854/3983/31638</a>	<span style="color: orange;">●</span>



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE		
10. 0.35%	<a href="http://www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id">www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id</a> <a href="http://www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/778..">http://www.jiip.stkipyapisdompu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/download/778..</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.34%	<a href="https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..">journal.ukmc.ac.id</a> <a href="https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..">https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/download/candraastrajkb/1183..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.3%	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7057/50593/..">archive.umsida.ac.id</a> <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7057/50593/..">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7057/50593/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.26%	<a href="https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1140/796/4625">plj.ac.id</a> <a href="https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1140/796/4625">https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1140/796/4625</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.26%	<a href="https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991">jurnal.uns.ac.id</a> <a href="https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991">https://jurnal.uns.ac.id/ijas/article/download/78921/44991</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.26%	<a href="https://eprints.undip.ac.id/72388/5/BAB_4.pdf">eprints.undip.ac.id</a> <a href="https://eprints.undip.ac.id/72388/5/BAB_4.pdf">https://eprints.undip.ac.id/72388/5/BAB_4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.25%	<a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1160/3/RachmatAlFadjri_190410146_BAB%2..">rama.unimal.ac.id</a> <a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1160/3/RachmatAlFadjri_190410146_BAB%2..">https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1160/3/RachmatAlFadjri_190410146_BAB%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.24%	<a href="https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/269/231/1082">jurnal.intekom.id</a> <a href="https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/269/231/1082">https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/269/231/1082</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.24%	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/11977/5/BAB%20III.pdf">repository.fe.unj.ac.id</a> <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/11977/5/BAB%20III.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/11977/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.23%	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368822&amp;val=989...">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368822&amp;val=989...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368822&amp;val=989...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.23%	<a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/">jurnal.peneliti.net</a> <a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/</a>	● ●



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.22%</b> eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/8158/4/BAB%20III.pdf">https://eprints.umm.ac.id/8158/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.21%</b> infeb.org <a href="https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/616/320/">https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/616/320/</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.21%</b> journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/7654/4116/39832">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/7654/4116/39832</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.21%</b> journal.ukmc.ac.id <a href="https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pncmab/issue/download/110/30">https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pncmab/issue/download/110/30</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.21%</b> repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35806/BAB%20IV.pdf...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/35806/BAB%20IV.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.2%</b> www.jasapublishjournal.com <a href="https://www.jasapublishjournal.com/jurnal.healthsains.co.id/index.php/jhs/articl..">https://www.jasapublishjournal.com/jurnal.healthsains.co.id/index.php/jhs/articl..</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.2%</b> jurnal.ukdc.ac.id <a href="https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/511/351/1831">https://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP/article/download/511/351/1831</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.2%</b> ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/66872/2/200503110109.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/66872/2/200503110109.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.19%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5769/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5769/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.19%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.18%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8303/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/8303/4/BAB%203.pdf</a>	●



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE		
32.	0.18% repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/39358/1/Manajemen_30402100135_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/39358/1/Manajemen_30402100135_fullpdf.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.17% ejournal.unibabwi.ac.id <a href="https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhe/article/download/4708/2739/">https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/santhe/article/download/4708/2739/</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.15% repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/2279/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/2279/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.15% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/35695703/POTRET_KETEGANGAN_INTERNAL_SINOD..">https://www.academia.edu/35695703/POTRET_KETEGANGAN_INTERNAL_SINOD..</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.14% www.cnbcindonesia.com <a href="https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi...">https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240226153650-37-517653/raja-aplikasi...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.14% openlibrary.telkomuniversity.ac.id <a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/184285/jurnal_eproc/pe..">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/184285/jurnal_eproc/pe..</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.13% eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/30442/4/BAB_I.pdf">https://eprints.ums.ac.id/30442/4/BAB_I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.13% smeru.or.id <a href="https://smeru.or.id/id/article-id/pengguna-internet-meningkat-tapi-kebebasan-...">https://smeru.or.id/id/article-id/pengguna-internet-meningkat-tapi-kebebasan-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.12% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/126179/7/S_PEM_2000716_Title.pdf">http://repository.upi.edu/126179/7/S_PEM_2000716_Title.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.12% www.journal.stieamkop.ac.id <a href="https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2784/1...">https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2784/1...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.12% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2731/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2731/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/25838/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/25838/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% openlibrary.telkomuniversity.ac.id <a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/211550/jurnal_eproc/pe..">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/211550/jurnal_eproc/pe..</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.11% journal.unika.ac.id <a href="https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/2633/pdf">https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/download/2633/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.11% jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23242">https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23242</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% jurnalunibi.unibi.ac.id <a href="https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/download/196/170">https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/download/196/170</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% ojspustek.org <a href="https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/582/425/990">https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/582/425/990</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.1% journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5390/2284/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5390/2284/</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.1% repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/3990/5/BAB%20II.pdf">https://repository.ub.ac.id/3990/5/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.1% journal.uui.ac.id <a href="https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/27952/14957/87497">https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/27952/14957/87497</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.1% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/109319/4/S_MRL_1904628_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/109319/4/S_MRL_1904628_Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.09% download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3035568&amp;val=275...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3035568&amp;val=275...</a>	●



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE		
54.	0.09% ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id <a href="https://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/article/do..">https://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/article/do..</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.09% digilib.itb.ac.id <a href="https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19SQU1JWiBBTINIQVJJTCB...">https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19SQU1JWiBBTINIQVJJTCB...</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.09% ejournal.asaindo.ac.id <a href="https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...">https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download...</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.08% jurnal.harianregional.com <a href="https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-107384">https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-107384</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.08% radarmall.co.id <a href="https://radarmall.co.id/artikel/rlo-43/prospek-bisnis-maklon-skincare-peluang-u..">https://radarmall.co.id/artikel/rlo-43/prospek-bisnis-maklon-skincare-peluang-u..</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.08% repository.unama.ac.id <a href="http://repository.unama.ac.id/3051/5/BAB%20V.pdf">http://repository.unama.ac.id/3051/5/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.08% binus.ac.id <a href="https://binus.ac.id/malang/2019/01/penetrasi-internet/">https://binus.ac.id/malang/2019/01/penetrasi-internet/</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.08% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.08% journal.unhas.ac.id <a href="https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/download/7851/4548">https://journal.unhas.ac.id/index.php/jmsk/article/download/7851/4548</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.07% www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5785980/metode-survei-adalah-panduan...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5785980/metode-survei-adalah-panduan...</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.07% publication.petra.ac.id <a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...">https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...</a>	●



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE		
65.	<b>0.07%</b> <a href="http://www.englishqu.com">www.englishqu.com</a>	●
	<a href="https://www.englishqu.com/stats/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2019...">https://www.englishqu.com/stats/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2019...</a>	
INTERNET SOURCE		
66.	<b>0.06%</b> <a href="http://www.allstars.id">www.allstars.id</a>	●
	<a href="https://www.allstars.id/blog/2024/04/13/tiktok-shop-potensi-dan-strategi-pema..">https://www.allstars.id/blog/2024/04/13/tiktok-shop-potensi-dan-strategi-pema..</a>	
INTERNET SOURCE		
67.	<b>0.06%</b> <a href="http://surabaya-memory.petra.ac.id">surabaya-memory.petra.ac.id</a>	●
	<a href="https://surabaya-memory.petra.ac.id/index.php/digital/get-file/429104">https://surabaya-memory.petra.ac.id/index.php/digital/get-file/429104</a>	
INTERNET SOURCE		
68.	<b>0.05%</b> <a href="http://ojs.stie-satyadharma.ac.id">ojs.stie-satyadharma.ac.id</a>	●
	<a href="https://ojs.stie-satyadharma.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/download/111/102/">https://ojs.stie-satyadharma.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/download/111/102/</a>	
INTERNET SOURCE		
69.	<b>0.04%</b> <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a>	●
	<a href="https://www.academia.edu/107606238/DAMPAK_EMOSI_POSITIF_DAN_KETERL...">https://www.academia.edu/107606238/DAMPAK_EMOSI_POSITIF_DAN_KETERL...</a>	

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.75%</b> <a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/10/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.4%</b> <a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.3%</b> <a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/8/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9911/8/BAB%20I.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.22%</b> <a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a>	
	<a href="https://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">https://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.19%</b> <a href="http://jurnaluniv45sby.ac.id">jurnaluniv45sby.ac.id</a>	
	<a href="https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110/11...">https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110/11...</a>	



REPORT #27434547

INTERNET SOURCE

6. **0.13%** [www.journal.stieamkop.ac.id](http://www.journal.stieamkop.ac.id)

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/2784/1...>

INTERNET SOURCE

7. **0.1%** [journals.usm.ac.id](http://journals.usm.ac.id)

<https://journals.usm.ac.id/index.php/jreb/article/download/5733/2939>

INTERNET SOURCE

8. **0.09%** [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

<https://core.ac.uk/download/pdf/335075593.pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.09%** [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16076/6.%20BAB%20...>

INTERNET SOURCE

10. **0.03%** [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

<https://repository.ub.ac.id/186621/7/ANDRE%20JOSEP%20KURNIA.pdf>